La turistificación en Ushuaia

La identificación de diversas áreas en el proceso de turistificación
y el análisis de dos casos en la ciudad

Valeria Analía Trezza

2018

Resumen

El proceso de turistificación en la ciudad de Ushuaia es uno de los factores del proceso de construcción del espacio urbano.

Desde los noventa no sólo se manifiesta la capacidad de los actores locales y globales en la transformación de los elementos locales, mediante la valorización y atractividad de su contenido histórico-cultural y natural en elementos turísticos; sino también el aumento de la actividad turística de Ushuaia en el contexto del mercado turístico global, con la institucionalización del turismo, el perfeccionamiento en la accesibilidad y facilidades, la selección de elementos simbólicos y materiales como atractivos turísticos, la comercialización global de Ushuaia como destino turístico y/o puerta de entrada a la Antártida, la adopción del turismo como estrategia de desarrollo económico local y sus prácticas como una práctica social de la localidad y el hecho de destinar áreas específicas para su actividad, entre otros.

Tales aspectos manifiestan la turistificación en Ushuaia y la conformación de áreas turistificadas o en proceso de turistificación en la ciudad. En este libro se explican éstas desde una escala mayor a una menor para alcanzar álgido detalle, por ejemplo se utilizan mapas que representan al Departamento Ushuaia y su área de influencia (zona Sur de la isla grande de Tierra del Fuego), luego al espacio urbano de Ushuaia (la Zonificación y el Ejido Urbano delimitado por la Municipalidad de Ushuaia) y, en menor escala, las áreas seleccionadas como casos de análisis: “La Zona Hotelera” camino al Glaciar Martial (fuera del ejido urbano) y el área compuesta por tres modalidades: Costa de la Bahía Encerrada y Bahía Ushuaia, Casco céntrico y “Proyecto Pueblo Viejo” (dentro del ejido urbano).

Índice

Introducción

Este libro aborda el proceso de turistificación en la ciudad de Ushuaia entre 1990-2010 como uno de los factores del proceso de construcción del espacio urbano, resaltando la capacidad de los actores locales y globales en la transformación de los elementos locales, mediante la valorización y atractividad de su contenido histórico-cultural y natural, en elementos turísticos.

La participación del turismo en Ushuaia entre 1990-2010 y su vinculación con el proceso de turistificación guarda estrecha relación con el contexto económico nacional y mundial. La crisis económica y el *default* de Argentina a fines de 2001 tiene como uno de sus efectos en la economía provincial un cambio en la percepción del turismo como una actividad económica accesoria (Artesi, 2003), ya que la crisis del sector industrial devenida por la caída del mercado interno fue determinante para ver al turismo como una alternativa económica. Además, la devaluación del peso argentino respecto al dólar estadounidense hacía que los turistas que visiten Ushuaia sean de nivel adquisitivo medio-alto y provengan principalmente de Norteamérica y Europa. Por cuanto, "*este "target" no fue resultado de una estrategia sino de los avatares del mercado interno" (Artesi, 2003:15)*. Así, los destinos patagónicos de jerarquía internacional- Ushuaia, Bariloche, Calafate y Puerto Madryn- se vieron beneficiados desde la década del 2000 (Jordan y Simioni, 2003) y considerados riquísimos en atractivos naturales, desarrollados para el turismo receptivo y competitivos en el mercado turístico global.

Sin embargo, a partir del año 2008, el panorama de la actividad turística cambia de escenario con la crisis internacional que atraviesan los principales mercados emisivos de los destinos patagónicos (Estados Unidos y Europa en general) provocando una merma real en la llegada de visitantes durante el año 2009[1]. Justamente, posterior a ese año, el destino Ushuaia contó con arribos de vuelos chárter desde Sao Paulo y Santiago de Chile a fin de lograr un *fuerte posicionamiento* en el mercado regional y nacional, siendo Chile y Brasil los países destacados en arribos a la ciudad. De modo que, Ushuaia además de encontrarse en el circuito turístico de América del Sur, evidencia un articulado de acciones para capturar mayores cuotas de recursos internacionales, aun en el marco del mercado más reducido como Latinoamérica (Jordan y Simioni, 2003:53).

Las acciones económicas y políticas para el desarrollo del turismo receptivo en Ushuaia y su posicionamiento como destino en el mercado turístico global, implicaron procesos y transformaciones socio-espaciales. A partir de esta situación surgió el interés por analizar el proceso de turisitificación y reconocer si se manifiesta en la ciudad de Ushuaia. El recorte espaciotemporal entre 1990-2010 en Ushuaia, coincide con el aumento de la actividad turística en la ciudad posicionada como destino turístico en el mercado global.

[1] *"Esta situación ha provocado que se comience a mirar a mercados alternativos que puedan atenuar la caída que se está dando en los niveles de demanda; en este aspecto se comienza a mirar con atención a mercados de Sudamérica, como Colombia, Venezuela, y también a México por ejemplo"* (Informe Final del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego (PETSTDF, In. Fue. Tur., 2009)

Por cuanto se tomó en consideración la importancia de las oportunidades, ventajas, limitantes o condicionantes del sistema natural de Ushuaia; el uso del suelo urbano y el proceso de urbanización y el desarrollo turístico de Ushuaia. Posteriormente, se explica la turistificación en Ushuaia describiendo sus indicios o antecedentes en la ciudad y, por último, se desarrolla el análisis de dos casos de estudios: uno fuera del ejido urbano municipal conocido como la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial y otro, dentro del ejido, el Caso de un área con tres modalidades: la costera de Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, casco céntrico de la ciudad y Proyecto "Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores.

Finalmente se adjuntan varios anexos –equipamiento del turismo receptivo, cuadros estadísticos, cartografía- el último permite visualizar que la práctica de la actividad turística de Ushuaia excede su ejido urbano y su área departamental (por ejemplo ver mapa N°4 y N°5 en Anexo cartográfico) donde no sólo se marca la ubicación de los atractivos turísticos del destino, sino también la distribución espacial de las áreas con algún grado de turistificación en el espacio turístico de Ushuaia, por ejemplo, las áreas aledañas a la ciudad de Tolhuin, la Estancia Harberton o el Parque Nacional Tierra del Fuego. De este modo, se presenta una aproximación al proceso de turistificación desde una escala mayor a una menor para lograr máximo detalle. La escala mayor se considera al Departamento Ushuaia (Zona Sur de la isla grande de Tierra del Fuego), como escala intermedia el espacio urbano de Ushuaia (el Ejido Urbano de la Municipalidad de Ushuaia) y, en menor escala, las áreas seleccionadas como casos de análisis de la investigación diferenciadas como "la Zona Hotelera" (ubicada fuera del Ejido Urbano Municipal) y el área costera centro con tres modalidades (dentro del Ejido Urbano Municipal).

Capítulo 1

¿Qué es la turistificación? ¿Existen otros casos en el mundo?

El abordaje de la turistificación[2] se inicia en la década del noventa (Hiernaux, 2007), trata sobre la producción de espacios para el consumo turístico de diversas escalas, teniendo en cuenta temas como la acción de los distintos actores turísticos, las tendencias del consumo turístico de las sociedades modernas en un mundo globalizado, su interrelación con otros procesos, entre otros.

Se identifican casos puntuales de turistificación en países como México, Brasil, Argentina, Chile y Uruguay, donde el proceso de turistificación ha sido orientado a un tipo de turismo determinado; por ejemplo: termal, patrimonial, urbano o de sol y playa, además del contenido patrimonial –histórico cultural y natural- como recursos de los lugares de destino turístico y la oferta de éstos como productos en el mercado del turismo global.

Los enfoques en los casos identificados han sido distintos, por ejemplo desde un enfoque ambiental en los casos estudiados en México: Yucatán (Córdoba y Ordoñez, 2009); Santa María de Ribera en Ciudad de México (Madrid Quezada, 2011); Peñasco en Sonora (Enríquez Acosta, 2008); Playas del Rosarito en Baja California (Enríquez Acosta, 2008) y Bahía de Banderas (BADEBA) en Nayarit (Valverde Valverde, 2009). Mientras que desde un enfoque socioeconómico y geográfico se ha trabajado en Brasil*:* Sao Bartolomeu en Mina Gerais (Benavides Dutra Murta *et al,* 2009); Terra Dos Dinossauros en Peirópolis, Uberaba (Perez Winter *et al*, 2012) y Ponta Negra, Natal (Paula da Silva, 2006). En Chile*:* Tralcao (Henríquez Zuñiga, s/f) y en Uruguay: Centro Termal de Guaviyú (Quintana, 2007). Y, por último, en Argentina, desde la antropología y la geografía, se ubican los casos de Coronel Dorrego, provincia de Buenos Aires (Hernández, 2010); Exaltación de la Cruz, provincia de Buenos Aires (Perez Winter, 2012); San Antonio de Areco, provincia de Buenos Aires (Pérez Winter, 2013); Mar de las Pampas, provincia de Buenos Aires (Ordoqui, 2010); Balneários Marítimos del litoral de Buenos Aires (Ordoqui y Hernández, 2009); Quebrada de Humahuaca, Jujuy (Troncoso, 2007; 2012); Parque Termal de la Ciudad de Victoria, Entre Ríos (Piñeiro Carreras, 2011); Federación, Entre Ríos (Ramírez, 2008); Parque Nacional Nahuel Huapi en San

[2] El término "turistificado o turistificación" remite a la expresión utilizada por la socióloga francesa Marie-Françoise Lanfant (1994; 1995 en Hiernaux, 2006: 405), quien menciona que la turistificación de nuestras sociedades, se ubica en una posición sociológica que refiere a una fuerte presencia de turistas en todas sus escalas geográficas. En tal sentido, Hiernaux (1996:49) establece que desde la perspectiva del geógrafo, en este proceso se generan nuevas transformaciones espaciales destinadas al turista. La turistificación es un proceso, donde se transforma un lugar en destino turístico (Hernández, 2010:123). Knafou (1992: 835 en Ramírez, 2008:33) desarrolla tal concepto en remisión "al proceso específico de producción de un lugar turístico, el cual implica tanto la transformación material del espacio turístico en su interior como la producción de imágenes y representaciones del mismo". Al respecto, Ramírez (2008) lo explica como la "invención de un lugar turístico" que consiste en una nueva refuncionalización utilitaria del espacio para la práctica turística, dándole así también una nueva organización. Asimismo Knafou (1999: 70 en Benavides et al 2009: 367) identifica tres factores principales de turistificación de los lugares, a saber: los turistas, el mercado y los planificadores y promotores. En el primero, los turistas son el origen del turismo, son ellos quienes promueven la turistificación del espacio. En el segundo, el origen de la turistificación de los espacios es accionado por el mercado y no por las prácticas turísticas en sí. El mercado, en su ansia de explotar la faceta económica del turismo, crea nuevos destinos y productos turísticos y los pone a la venta. En ambos, el proceso de turistificación no surge del lugar en sí, sino de los desplazamientos de personas y los intereses económicos del mercado, es decir, de agentes externos al lugar. El tercer factor son los agentes locales que impulsan el desarrollo de iniciativas locales, regionales y nacionales, fundamentalmente ligadas a un lugar.

Carlos de Bariloche, Río Negro (Floria y Vejsberg, 2009) y "La Suiza argentina" en San Carlos de Bariloche, Río Negro (Floria, 2008). A pesar de ello, se rescata lo complejo que ha sido investigar al proceso de turistificación en diferentes campos de estudio.

Asimismo, en cada caso particular se observó al proceso de turistificación de acuerdo a los intereses que tenían los actores claves de cada lugar, siendo el común denominador diferenciar el contenido de los lugares de destino en el mercado del turismo para ser competitivos. Para ello, cada uno utilizó distintas y diversas estrategias como la legitimación o declaratoria del patrimonio natural o cultural, la promoción turística, la incorporación del lugar en los corredores turísticos, la legitimación de las prácticas turísticas en los discursos de actores claves, entre otros.

En todos los casos se seleccionaron ciertos elementos distintivos o característicos ubicados en diferentes áreas de una ciudad y los transformaron en atractivos turísticos, complementándolos con facilidades y accesibilidad para el turismo. También, se observa que los actores de cada lugar participaron activamente en sus decisiones y acciones y respondieron transversalmente a otros procesos, como el de atractividad y el de patrimonialización; y, a su vez, se observa que todos respetaron sus propias políticas turísticas establecidas sin dejar de lado los requerimientos o exigencia de la demanda.

En cuanto a las investigaciones sobre la actividad turística en la ciudad de Ushuaia se han desarrollado diversos temas que guardan relación sobre el turismo y el destino Ushuaia (Luiz y Schillat, 1998; Salemme *et al*, 1999; Daverio *et al*, 2000; 2001; 2004; 2006; 2009;2010; Luiz y Daverio, 2001; Bianciotto *et al,*2001; Borla y Vereda, 2006;Vereda, 2008;2010; Vereda *et al*, 2010; Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, 2007; Informes de la Secretaria de Turismo Municipal, 2008; 2009; 2010; Plan Estratégico de Turismo Sustentable Tierra del Fuego, 2010; entre otros) pero ninguno de ellos aborda el proceso de "turistificación".

Desde principios del presente siglo, Argentina ha vivido un notable auge turístico observable tanto en el incremento de las llegadas de turistas internacionales como en la multiplicación de lugares de destinos y de productos turísticos (Bertoncello, 2006). Ushuaia es uno de los principales destinos turísticos del país por sus atractivos turísticos y su desarrollo para el turismo receptivo. De hecho, las características naturales que rodea a la ciudad y su ubicación bioceánica en el extremo sur, próxima al continente antártico, visten a Ushuaia de atributos distintivos y singulares, valorizados para el turismo potencial mundial como "*la ciudad más austral del planeta*"8 o "*la principal puerta de entrada mundial al continente antártico".*

Las políticas provinciales y municipales, el rol de la Universidad Nacional de Patagonia San Juan Bosco y la normativa específica para la actividad turística local10 favorecieron el desarrollo de plazas hoteleras, agencias de viajes; construcción de infraestructuras en transporte y servicios (Puerto, Aeropuerto y vía terrestre), promoción turística en ferias internacionales, marketing y el incremento de proyectos para el desarrollo del turismo de invierno, turismo convencional, turismo

aventura, turismo cultural, turismo antártico, etc.; como así también, la inserción de Ushuaia en el circuito turístico de América del Sur impulsado mediante convenios entre el sector público y privado con vuelos directos que conectan sin escalas la ciudad con Sao Paulo o Santiago de Chile.

De este modo las acciones del gobierno local (provincial o municipal), a través de alianzas con el sector empresarial privado o acciones intergubernamentales de distintas escalas, especializan productos locales para exportación, incluido el turismo, como estrategias de vinculación con las redes nacionales, regionales y mundiales (Usach e Yserte, 2008:35). Así en la ciudad de Ushuaia, principalmente entre 1990-2010, no solo se manifiesta el incremento del turismo receptivo, sino también las transformaciones socio-espaciales que guardan relación con diversos procesos. Por ejemplo, se identifica al proceso de turistificación interrelacionado con el proceso de patrimonialización y el de atractividad, que junto con la valorización turística, ha configurado a Ushuaia como un lugar de destino turístico internacional.

Esta configuración evidencia ciertos impactos de la globalización, como sus tendencias homogeneizantes, donde la turistificación actúa como modelo en diferentes lugares de destino turístico del mundo presentando rasgos característicos y similares. Ushuaia no está fuera de este contexto, de hecho las estrategias de negociación, promoción y difusión del producto turístico Ushuaia la han posicionado competitivamente en el mercado global.

Algunos de los rasgos manifiestos del proceso de turistificación son: la selección de sus elementos simbólicos y materiales para transformarlos en atractivos turísticos y complementarlos con diversos servicios para el ocio y la recreación, destinar diferentes áreas de la ciudad para las prácticas turísticas, la apropiación del turismo en el espacio urbano y la adopción de sus prácticas como práctica social de la localidad.

Ahora bien, ¿qué importancia tiene la turistificación en la ciudad de Ushuaia?. Para responder tal interrogante, es necesario reconocer ¿Cuál es la influencia del turismo en el espacio urbano?, es decir ¿existen transformaciones simbólicas o materiales por y para la actividad turística?. ¿Se logra considerar al turismo como un factor de configuración del espacio urbano de Ushuaia?, ¿Quiénes son los actores que participan?, ¿Qué elementos locales se ofrecen como atractivos turísticos al mercado global?, ¿Cuáles son las prácticas turísticas que se desarrollan en Ushuaia? Y para finalizar ¿se logra identificar en la ciudad áreas exclusivamente destinadas para el turismo como para considerarlas turistificadas o en proceso de serlo? Tales interrogantes, permitirán dar cuenta no sólo cuál es la importancia de la turistificación del lugar de destino Ushuaia, sino también qué se turistifica y cómo.

Capítulo 2

***Breve reseña de la urbanización y el desarrollo turístico de Ushuaia desde 1991* (provincialización) hasta 2010**

"*Ushuaia está vinculada a imágenes de 'fin del mundo' y 'puerta de entrada a la Antártida'. El fuerte valor simbólico de estas imágenes es el principal atractivo para los viajeros que llegan a un territorio que creció sobre la base de un régimen aduanero especial que promovió la localización industrial y cuya pérdida de dinamismo indujo a una mayor valorización del turismo como fuente de ingresos y generación de puestos de trabajo*" (Artesi 2003: 5).

A pesar de las limitaciones naturales, la expansión urbana se ha acelerado y entre 1990-2010 ha sido simultáneo con el inicio del proceso de turistificación. Esta relación transversal entre urbanización y turistificación se puede considerar junto al contexto socioeconómico local, el aumento demográfico y el desarrollo del turismo en Tierra del Fuego.

El proceso de urbanización de Ushuaia se acelera desde la década del ochenta con la aplicación de la Ley Nacional N° 19.640. Esta ley, con el objetivo de desarrollar la actividad industrial, declara a la provincia de Tierra del Fuego área exenta de algunos impuestos y aranceles nacionales estableciendo un régimen aduanero especial, lo que implicó la instalación de grandes fábricas, el aumento demográfico por inmigración y la consecuente expansión urbana.

Simultáneamente con la provincialización de la Tierra del Fuego, luego de 1991, en Ushuaia comienza un fuerte desarrollo del sector terciario: administración pública, comercio y turismo; debido al rol que debe cumplir la ciudad como capital y nodo de las actividades económicas de la provincia, además de satisfacer a su demanda poblacional en aumento (educación, salud, seguridad, etc.).

En Ushuaia, entre el Censo 2001 y el 2010, se produce un aumento de la población de un 24.2%, principalmente de manera natural o vegetativa con un incremento en la construcción de viviendas de un 47%, destacándose así que el crecimiento fue más rápido en viviendas que en población influyendo en gran medida en el paisaje de la ciudad. Este incremento del último decenio, guarda relación con el contexto económico nacional a pesar de la crisis socioeconómica, porque la devaluación de la moneda nacional favoreció el comercio exterior (relación entre cambio de divisas) y la actividad turística. Por ello, en Ushuaia a partir del año 2002, la demanda de servicios turísticos aumentó significativamente (arribos de cruceros multinacionales, vuelos internacionales y ocupación hotelera), multiplicando sus efectos sobre la actividad comercial y de servicios en general, lo cual marcó un cambio importante en la economía local, ya que el sector servicios: administración pública, comercio y principalmente el turismo, toma mayor predominio que el sector de la industria fabril.

Por lo que se podría decir que el aumento de la actividad turística en la ciudad favoreció, de cierto modo, al inicio del proceso de turistificación. Por ejemplo, desde la década del noventa se observan diversas acciones que lo permitieron, como ofrecer a Ushuaia como "*puerta de entrada a la Antártida*" al mercado turístico mundial se debió impulsar el desarrollo del turismo antártico. Para ello, entre 1997-1999 la Dirección de Puerto Provincial, llevó a cabo la obra de ampliación del muelle que implicó, a su vez, el aumento de empresas comerciales y turísticas de escala internacional, nacional y local para satisfacer la demanda tanto de buques como de pasajeros, además de establecer un marco normativo. Esta obra se complementó con el Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas, constituyéndose en la principal puerta de acceso a la ciudad durante todo el año38, permitiendo un 50% de crecimiento en la actividad turística en Ushuaia.
El mejoramiento en los servicios en la accesibilidad de la ciudad, favoreció el desarrollo del turismo receptivo. Así, en el sector antiguo de la ciudad (Ver Mapa N° 2 en Anexo cartográfico) se ubica la mayor concentración de servicios turísticos (alojamientos, agencias de viajes, venta de excursiones, restaurantes, etc.) y de la actividad comercial (bienes y servicios) muchos de ellos destinados directamente para el turista (venta de souvenirs, locales de importación, locales de ropa "outdoor", etc.). Mientras que, en otras áreas de la ciudad, se instalaron hoteles de alta categoría como los que se ubican camino al Glaciar Martial ("Zona Hotelera"), sobre la costa de la Bahía Golondrina y camino a los Lagos Fagnano y Escondido. Como así también otros servicios de esparcimiento y recreación fuera de la ciudad, por ejemplo hacia el Parque Nacional Tierra del Fuego se encuentran los campos de golf, restaurantes y el Tren del Fin del Mundo o, hacia los lagos mencionados, se ubican los centros invernales que combinan excursiones convencionales y de aventura (terrestre, marítima y aérea), actividad de senderismo, etc. El aumento de la oferta turística revela que se desarrolla no sólo en la ciudad sino también en su área de influencia. De modo que la actividad turística y sus prácticas se apropian del espacio ushuaiense al destinar y especificar diversas áreas para su desarrollo, además de participar en la transformación urbana de la localidad. Esta participación del turismo es importante porque le permite a Ushuaia posicionarse como un lugar de destino turístico a nivel internacional.

La turistificación en Ushuaia

Las prácticas del turismo en una ciudad tienen un peso muy significativo para muchos países, y Argentina es uno de ellos. La turistificación cumple la función, entre tantas, de posicionar a una ciudad en el mercado global obedeciendo a la demanda y a sus propias políticas turísticas, siempre de acuerdo a los intereses de los actores implicados. "*La ciudad contemporánea encarna el espacio del deseo y la adquisición de status al organizar y jerarquizar el territorio de acuerdo a la construcción de imágenes de la simulación*" (Harvey, 2001 en Enríquez Acosta, 2008). El impulso del desarrollo turístico en la ciudad de Ushuaia se hace más fuerte coincidiendo con el declive de la

actividad industrial a finales de los noventa y la crisis del 2001 (Artesi, 2003). Desde entonces, su manifestación en el espacio urbano es relevante por el desarrollo impulsado a través de la inversión pública (gobierno provincial y municipal) tendientes a la promoción del destino y la creación de infraestructura para el turismo receptivo, y por la participación e inversión privada de servicios, comercios y productos destinados al turismo receptivo de forma directa e indirecta (Mastrocello, 2009).

Vale mencionar que la ciudad de Ushuaia tiene la particularidad distintiva de ubicarse geográficamente en el extremo sur del continente americano conociéndosela como la "*ciudad más austral del mundo*" o "*Fin del Mundo*". Asimismo, por estar ubicada a tan sólo a 1.000 Km. de la Antártida y concentrar la mayoría de los flujos turísticos antárticos, es también llamada "*puerta de entrada a la Antártida*". Además el entorno natural que rodea a la ciudad y su contenido simbólico y material, visten a Ushuaia de atributos característicos que se han convertido en los últimos años como elementos claves de atractividad para el turismo, siendo éste a su vez, una de sus principales actividades económicas (Artesi, 2003; Usach Yserte, 2008; Secretaria de Turismo Municipal, 2011).

La participación del turismo en la configuración del espacio urbano de Ushuaia y las transformaciones materiales y simbólicas son algunos de los aspectos que deben definirse, también cuáles son los actores implicados, qué elementos se pusieron en valor como atractivos turísticos y dónde se ubican. Además de identificar áreas turistificadas en la ciudad y responder a los cuestionamientos plasmados en el planteo del problema.

El turismo como factor de configuración del espacio urbano en Ushuaia

La transversalidad del turismo y sus múltiples implicaciones, sean éstas positivas o negativas, lo convierten en un factor clave y dinámico de la ciudad misma. De este modo, una ciudad se transforma en función de responder las demandas del turista y de articular su consumo con la atractividad misma que se ofrece en el mercado turístico.

Justamente en Ushuaia, la articulación entre la infraestructura para el turismo receptivo y la atractividad de la ciudad permiten el desarrollo de la práctica turística y su valorización como un lugar de destino turístico. Sin embargo, comprendiendo al lugar como una dimensión constitutiva de las prácticas turísticas y de las relaciones de diversos actores sociales, es relevante identificar los elementos materiales y simbólicos que intervienen en la actividad turística y participan en la configuración del espacio urbano de Ushuaia.

Las transformaciones materiales

Refiere a aquellos elementos tangibles de Ushuaia que, a través de diferentes actores sociales, fueron creados, refuncionalizados y/o resignificados para las prácticas turísticas. Si bien en la ciudad de Ushuaia se origina un espacio nuevo, esto no quiere decir que sea un espacio

absolutamente turístico, sino que se especifican ciertas áreas puntuales para las prácticas turísticas, lo cual indica el comienzo de la turistificación en un espacio compartido con otras actividades.

La ciudad de Ushuaia concentra servicios y equipamientos turísticos a través de la gestión municipal, provincial y empresas privadas que, desde la década del noventa y destacándose los inicios del presente milenio, han crecido y diversificado de manera significativa (a mayor demanda turística, mayor oferta: servicios, actividades y mejoramiento de infraestructura). Por ejemplo a medida que iba aumentando la demanda turística entre 1990-1999, el gobierno provincial en conjunto con la municipalidad de Ushuaia optimizaron la infraestructura de acceso a la ciudad (Puerto marítimo, el Aeropuerto[3] y la Ruta Nacional N° 3) favoreciendo así un aumento exponencial de la capacidad de acogida y de servicios turísticos para el decenio siguiente.

El desarrollo de emprendimientos comerciales destinados al turismo[4] manifiesta un destacado aumento y expansión en la trama urbana de la ciudad de Ushuaia. Haciendo la comparación entre los dos decenios (1990-1999/2000-2010) se marca un incremento de establecimientos y comercios turísticos instalados fuera del centro de la ciudad, como locales de venta de souvenirs, restaurantes con comidas típicas, alojamientos turísticos y agencias de viajes, entre otros; y los servicios indirectos a la actividad turística como supermercados, lavanderías, taxis, etc. (ver mapa N°3 en Anexo cartográfico). De hecho, en el período 2000 al 2010, se observa el incremento de llegadas de turistas (2.041.503 más que en los noventa) como así también la inauguración de 149 establecimientos turísticos y el desarrollo de estrategias de promoción turística a través del marketing, participación en ferias internacionales y los encuentros de negocios en turismo a nivel mundial (principalmente con Chile y Brasil)[5].

Sin embargo, cabe destacar que las transformaciones en el espacio urbano no solo han sido producto del desarrollo turístico, sino también de otras actividades económicas y de las necesidades, los usos, las relaciones y acciones de diversos actores sociales tanto de escala local como global. De este modo, la organización socio-espacial de Ushuaia ha ido configurándose a través de diversas actividades y muchas de ellas de manera interrelacionada con la actividad turística, por ejemplo con "*la concreción de obras de infraestructura que cubrieron necesidades locales permitió atender la*

[3]Como la ampliación de estructura, ubicación, equipamiento e instrumentación y gestión mediante la Secretaría de Turismo municipal, el Instituto Fueguino de Turismo - In. Fue. Tur.-, la Dirección Provincial de Puerto, entre otros. Esto implicó para el aeropuerto Internacional Islas Malvinas en 1997, una inversión de US$ 5,327,39 y para la ampliación del Puerto de Ushuaia realizada entre los años 1998 y 1999 con una inversión de US$ 3,000,000 (Artesi 2003).

[4]Muchos de ellos impulsados por el gobierno nacional y provincial a través de lineamientos financieros para el turismo mediante diversos organismos como el Centro Federal de Inversiones (CFI), el Plan Provincial Crece, el Banco de la Provincia de Tierra del Fuego y otros.

[5]En el primer decenio, 1991-2000, arribaron 668.994 turistas y, a pesar de que no se cuenta con un registro sobre la inversión en el rubro de alojamientos turísticos entre 1990-1999 solo se sabe que se contaba con 38 alojamientos turísticos. En el segundo, 2001-2010, llegaron 2.710.497 turistas y, luego del año 2000, se registra una inversión de $98 millones de dólares con la inauguración de los 149 establecimientos (34 corresponden a bed and breakfast, 30 emprendimientos de cabañas, hosterías y albergues 24 cada clase, 11 apart-hoteles, 9 hospedajes, y 18 hoteles: 1 de 5 estrellas, 2 hoteles de 4 estrellas, 8 de 3 estrellas, 3 de 2 estrellas y 3 corresponden a hoteles de 1 estrella). Desecándose el período 2005-2007 que concentró casi la mitad de la inversión. Por lo que, a lo que a lo largo de los años- desde 1991 al 2010- existió cierta reciprocidad de acción, es decir que a medida que se iba desarrollando la oferta turística iba aumentando la demanda. Fuente: Informe Estadístico de la Secretaría de Turismo Municipal.

demanda creciente de turistas. El aumento del turismo en los años noventa se fortaleció finalmente con la incorporación de los cruceros. Como parte de una experiencia de desarrollo territorial que presenta marcados desequilibrios, el turismo surge en la actualidad como una actividad susceptible de crear nuevas oportunidades de negocios y empleo" (Artesi, 2003:5).

Las transformaciones simbólicas

En cuanto a las transformaciones simbólicas, refiere a todo aquello que tiene un alto contenido abstracto y significativo tanto para la sociedad local como para las prácticas turísticas en relación con las valorizaciones que se encuentran en las necesidades, deseos e imaginarios de los turistas (construidos en su lugar de residencia habitual), como así también, en las representaciones e imágenes de los lugares turistificados que se explican por la interacción de agentes económicos que actúan a diferentes escalas, con el objetivo de generar nuevos negocios en turismo.

Además de que en la ciudad de Ushuaia existan diversos elementos simbólicos (naturales y culturales) que se ofrecen al turismo a través de paseos o excursiones, puntos panorámicos y museos. También se observa la existencia de normativas e instituciones turísticas[6] que desde los años noventa, las prácticas del turismo se han ido intensificando lentamente y fortaleciendo así la imagen de Ushuaia como un lugar de destino turístico. Esa imagen es resultado de un proceso que implica una transformación simbólica local porque al incorporar la actividad turística se pasó de una ciudad administrativa e industrial a una turística[7] aunque no sea su actividad económica determinante.

Así, las imágenes y representaciones de Ushuaia reflejan lo que Lash y Urry (1998 en Artesi, 2003: 9) sostienen: "*es característico de la modernidad el desarrollo de muchos espacios sociales que dependen en todo o en parte de los visitantes; y estos visitantes se ven atraídos por los mitos del lugar que envuelven esos espacios y los construyen, que transforman unos objetos materiales en objetos culturales*". De esta manera se destaca que las transformaciones simbólicas que se

[6] Desde 1991 al 2000 se realizaron acciones que favorecieron el desarrollo del turismo en Ushuaia, por ejemplo con la sanción de la Ley Provincial Nº 65, se crea al Instituto Fueguino de Turismo, la Carta Orgánica Municipal crea a la Secretaria de Turismo y sus funciones y en 1997 se crea a la Cámara de Turismo de Ushuaia. Asimismo, desde el 2001 al 2010, se observa que diversos actores sociales buscan mejorar la competitividad de Ushuaia en el mercado del turismo, adaptándose a sus tendencias, por ejemplo se sanciona el Decreto Reglamentario 477/01 de la Ley Provincial 65, donde agregan nuevas categorías en alojamiento turístico como las cabañas y los Bed and Breaksfast, se creó la Asociación de Bed and Breakfast (B&B); en el 2003, se Establece la Cámara Hotelera y Gastronómica de Ushuaia como una entidad civil sin fines de lucro con el fin de nuclear el desarrollo hotelero y gastronómico provincial; y, en el 2005, se crea la confederación Ushuaia Bureau, una organización mixta público/privada, que tiene como función la promoción y mejoramiento de la actividad turística como factor de desarrollo económico de Ushuaia (Decreto Provincial 477/01)

[7] Al respecto, Artesi (2003:5) define que "*Ushuaia está vinculada a imágenes de 'fin del mundo' y 'puerta de entrada a la Antártida'. El fuerte valor simbólico de estas imágenes es el principal atractivo para los viajeros que llegan a un territorio que creció sobre la base de un régimen aduanero especial que promovió la localización industrial y cuya pérdida de dinamismo indujo a una mayor valorización del turismo como fuente de ingresos y generación de puestos de trabajo*". En tal sentido, desde 2001 la Municipalidad de Ushuaia, Comisiones Barriales y otros iniciaron proyectos de embellecimiento de la ciudad que favorezcan su imagen. Por ejemplo: La Municipalidad de Ushuaia, bajo Ordenanza 2243/01, establece un programa de embellecimiento y consolidación urbana de la ciudad al incorporar el Plan Estratégico de Ushuaia y el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia, los cuales se gestionan a través del Programa Ushuaia Magnifica y otros proyectos que se presentan en el Concejo Deliberante de la ciudad, como por ejemplo, Plan Estratégico de Ushuaia, 2001; Plan de Desarrollo Turístico, 2005; Proyecto "Pueblo Viejo", 2009; Programa Ushuaia Magnifica, 2009; Asociación Bahía Encerrada, 2009; el pavimento y parquizado del Barrio Mirador del Fernández y el del Barrio Casas del Sur, el proyecto privado Barrio Los Cuaquenes, entre otros.

generaron en la ciudad por el turismo son elementos claves para concretar las expectativas de los agentes económicos a través del consumo material y simbólico del turista *in situ*. (Almiron et al, 2006; Bertoncello et al, 2003; Urry, 1996; Hiernaux, 2002; Ramírez, 2008) Por ejemplo, dentro del ejido urbano de Ushuaia existen diversos elementos que son valorizados no solo por la comunidad sino también por los turistas: **el "Proyecto Pueblo Viejo"** (2008) ubicado en el **Paseo de las Rosas**[8], tiene como finalidad recrear un paseo para toda la comunidad y el turismo, y preservar el patrimonio edilicio de las casas más antiguas de Ushuaia reubicándolas en tal Paseo y refuncionalizándolas. Éste, a su vez, se vincula con el **Paseo del Centenario**[9], que no sólo es un sitio de interés para la comunidad porque conmemora los cien años de la ciudad, sino también turístico porque al componerse de escaleras y balcones ofrece diferentes puntos panorámicos de la ciudad y del Canal Beagle. La **Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada**[10], la cual se integra a su vez con la **Bahía Ushuaia** y toda su costanera[11]y **el casco céntrico**, manifiestan la historicidad del uso urbano de los primeros habitantes de la ciudad y el uso recreativo para la comunidad en el presente, como así también su atractividad como recurso turístico del destino Ushuaia y, por último, la "Z**ona Hotelera"** camino al Glaciar Martial[12] como un área destinada exclusivamente para el turismo y la recreación. Todas estas áreas al ofrecer desde diferentes ángulos una visión o "una mirada turística" de Ushuaia, ya sea hacia la ciudad y el Cordón Martial, el Cordón Alvear o hacia el Canal Beagle y la Cordillera de los Andes chilenos, son considerados "sitios de interés turístico" según los mapas turísticos de la ciudad y se promocionan como elementos simbólicos y materiales constitutivos del destino Ushuaia en el mercado turístico mundial (imágenes en anexo). Otro aspecto a destacar, son los museos (todos ubicados en el centro de la ciudad) porque son elementos de alta carga simbólica que no solo expresan la evolución histórica de Ushuaia, sino también son bienes patrimoniales histórico-culturales de la localidad y adquieren particular importancia en la estrategia turística como constructores del imaginario "fin del mundo" (Artesi, 2003). El **Museo del Fin del Mundo** (gestionado por una Asociación Civil desde 1979 hasta el 2010, luego por el Gobierno Provincial), es el primer museo regional que funciona en un edificio de principios de siglo

[8]Ordenanza Municipal 187/86 y Decreto municipal 237/86. También conocido como "Antiguos Pobladores" se encuentra en la costa de la Bahía Encerrada limitada por la Avenida Maipú. En él se encuentran casas antiguas como la de la familia Beban, la familia Pena y familia Ramos y la Glorieta Graciela "Tati"

[9]Construido en 1984 y finalizado en el 2000, en el marco de los festejos del Centenario de la ciudad de Ushuaia. Tal Paseo cuenta con un monumento que se caracteriza de espigas que surgen de distintas direcciones y se elevan hacia el cielo, representando a las corrientes migratorias que tuvieron lugar en distintas épocas de la historia.

[10]Declarada con esa denominación bajo Ordenanza Municipal Nº 3631/09. Está cubierta entre Av. Prefectura Naval Argentina y la calle Teniente Berraz, la pasarela Luís Pedro Fique y la calle capitán Mutto constituyendo una superficie total de reserva de 35 hectáreas. Los objetivos de tal sanción son la protección y restauración a largo plazo del paisaje, la flora, la fauna, los suelos y el espejo de agua denominado Bahía Encerrada de modo de mantener sus características naturales y atractivos paisajísticos.

[11]Donde se ubica el Aeroclub Ushuaia atravesando la pasarela Luís Pedro Fique, El paseo costero con diversos Monumentos (a los Caídos en la Guerra de Malvinas, Gendarmería Nacional, entre otros), El buque encallado Saint Christopher y toda su área comercial portuaria: venta de excursiones marítimas, buques antárticos, estacionamiento para buses turísticos, (donde se ubica el cartel "Ushuaia Fin del Mundo"), Monumento a los expedicionarios antárticos, el Paseo de los Artesanos, Información Turística Municipal, Oficina Antártica, La Plaza Cívica, entre otros.

[12] Bajo Ordenanza Municipal 2139/00 sobre el Código de Planeamiento Urbano en su Anexo 1 capítulo VII "Zonificación" en el Artículo 1.11 y las Ordenanzas Municipales 2576/03, 2595/03 y 3209/07.

XX construido como sede del Banco de la Nación. **El Museo del Presidio** que funciona en el ex presidio (1947), actualmente Base Naval, y **El Museo Marítimo** que también funciona en la Base Naval (ambos museos gestionados desde 1995 por una asociación civil sin fines de lucro). En 1997 fue declarado
Monumento Histórico Nacional por ley en el Congreso de la Nación. **El Museo Yámana** (gestión privada desde el 2000) muestra una recreación, a través de maquetas, de la vida de los aborígenes que habitaron en Tierra del Fuego, más precisamente en Ushuaia. Por último, **el Museo de la Antigua Casa de Gobierno** (de gestión pública anexo al Museo del Fin del Mundo) es uno de los edificios más antiguos (desde 1892 aprox.) y emblemáticos de la ciudad por ser la residencia del primer gobernador, la cual fue declarada Casa Histórica Provincial en 1983, y meses después, Monumento Histórico Nacional por la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos.

En definitiva, se observa que en Ushuaia las acciones de puesta en valor de ciertos elementos materiales con un alto contenido simbólico han sido constantes, como aquellos que refieren al patrimonio histórico-cultural de la ciudad con la creación de los museos, en la década de los noventa, y el "Proyecto Pueblo Viejo" luego del 2001. Y, todo aquello que refiere al patrimonio ambiental como la creación de la Reserva Turística o "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial en el año 2002, o la Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada en el 2009. Por lo que puede decirse que estos elementos participan del proceso de turistificación sin que signifique que hayan sido creados exclusivamente para el turismo. Otro aspecto a destacar, además del aumento en servicios para el turismo receptivo (alojamiento, gastronómicas, transporte y excursiones), es la diversidad de nuevas modalidades de alojamientos (con el Decreto Reglamentario Provincial N° 477/01) al agregar la clasificación de cabañas y B&B[13] y la diversidad de la oferta con nuevos comercios de souvenir especializados; el desarrollo de Ushuaia como "Puerta de Entrada a la Antártida" con la ampliación del Puerto Ushuaia y el incremento en empresas logísticas marítimas, el ordenamiento de la movilidad de los turistas en la zona costera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada con la extensión de la avenida Maipú con la calle Prefectura Naval y la puesta en valor y reubicación de las casas antiguas en el Paseo de las Rosas, la creación del paseo costero entre ambas Bahías vinculado con la Pasarela Luís Pedro Fique y sus puntos panorámicos (como el del cartel "*Ushuaia, Fin del Mundo*" con vista al Canal Beagle, por ejemplo), la sectorización de los prestadores de excursiones marítimas, los centros de informes como la Oficina de Información Turística y la Oficina Antártica en la zona portuaria, el Paseo de los Artesanos, entre otros[14]. Indica que muchas transformaciones

[13] A través del Decreto Reglamentario Nº 477/01 de la Ley Provincial Nº 65, se incorporó tales clasificaciones de alojamientos turísticos para una nueva regulación turística provincial

[14] Por ejemplo a través de la legitimización del turismo (normativa e instituciones), atractividad (selección de atributos característicos y distintivos), patrimonialización (Museos) promoción y difusión turística (ferias, web, folletos, etc.), servicios turísticos (alojamientos, agencias de viajes), accesibilidad (puerto, aeropuerto, ruta), facilidades (excursiones, restaurantes, etc.); estrategias políticas de comercialización (vuelos charters de capitales extranjera como Sao Paulo, Brasil o Santiago de Chile), etc.

manifiestas han dotado a Ushuaia como un lugar de destino turístico distintivo y competitivo en el mercado del turismo global.

El proceso de turistificación y la producción del espacio urbano

La apropiación turística en ciertas áreas de la ciudad deviene de las decisiones ejercidas entre las relaciones y las prácticas socioespaciales del turismo, el impacto de la globalización y la reconfiguración del espacio urbano. Para ello, se identifican en Ushuaia los actores sociales intervinientes, los atractivos turísticos, las prácticas turísticas y su valoración turística.

Los actores sociales que participan en la actividad turística

Siguiendo el criterio de Blanco y Gurevich (2002), se identifican aquellos actores sociales que participan en la oferta turística de Ushuaia como producto, es decir todos aquellos que sin detallar si son locales, regionales o globales, participan activamente de modo directo o indirecto por y para la actividad turística que se desarrolla en la ciudad.

Sector estatal: *De modo directo: Organismos gubernamentales:* Instituto Fueguino de Turismo (In. Fue. Tur.), establecido a través de la Ley Provincial Nº 65 como autoridad de aplicación del turismo. Secretaría de Turismo de la municipalidad de Ushuaia, de acuerdo al artículo 21 de la Carta Orgánica Municipal, tiene la función de fomentar el desarrollo turístico. El Consejo Provincial de Turismo, cuerpo creado por Ley Provincial Nº 65, funciona en el seno del Instituto Fueguino de Turismo, y está integrado "*ad honorem*" por un representante de cada una de las siguientes instituciones: Municipalidades y Comunas de la Provincia; organizaciones intermedias de empresas y trabajadores con personería jurídica y relacionadas con el turismo; Asociación de Guías de Turismo; Centros de Estudios Universitarios y Terciarios con orientación turística y organizaciones no gubernamentales orientadas a la protección del medio ambiente. La función de éste es la de facilitar un ámbito de tratamiento a la problemática turística de interés especial y general, a través de la presentación de propuestas y proyectos; y la de articular y monitorear la actividad.

Organismos no gubernamentales: *De modo directo:* Confederación Ushuaia Bureau: es una organización mixta público/privada que tuviera como función la promoción y mejoramiento de la actividad turística como factor de desarrollo económico de Ushuaia. Es una Asociación Civil que en el 2005 se denominó Agencia de Desarrollo Ushuaia y, desde 2007, a través de una reforma al estatuto social se convirtió en la Confederación Ushuaia Bureau. Cámara Hotelera y Gastronómica y Cámara de Comercio

Sector tecno-científico: *De modo indirecto:* Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (1985 – 2010) y la Universidad Nacional de Tierra del Fuego (creada en 2010) con carreras como la Tecnicatura en Turismo y la Licenciatura en Turismo. De acuerdo a las incumbencias de estas titulaciones, los egresados están habilitados para ejercer como guías de turismo en el sector privado

o incorporarse en los organismos oficiales de turismo y en la educación provincial como docentes y como investigadores. Centro Austral de Investigaciones Científicas (CADIC) creado en 1969 como un centro regional del CONICET con el objeto de promover, apoyar y ejecutar estudios y tareas científicas en Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y zonas adyacentes. Entre sus diversas tareas científicas, mantiene convenios o participación con la Universidad, el In. Fue. Tur. y otros para la realización de acciones de asistencia mutua a través de la presencia activa en cuestiones ambientales o patrimoniales que los vincule con la actividad del turismo.

Sector privado: Actores económicos *De modo directo:* Todas aquellas personas físicas o jurídicas que en forma habitual y permanente, o transitoria, desarrollen actividades con fines de lucro, dirigidas a los turistas87. Se identifican empresas; prestadores de servicio de alojamiento turístico; prestadores de servicios gastronómicos; prestadores de servicios de transporte; agencias de Viajes; Guías de Turismo; prestadores de otros servicios turísticos como excursiones marítimas, city tours, entre otras.

De modo indirecto: Refiere a todos aquellos que ofrecen sus servicios y bienes tanto para los turistas como para la sociedad local, por ejemplo: los empleados y empleadores en el área de comercio y servicios generales tales como supermercados, locales comerciales de ropa, calzados, etc. Comerciantes de bienes y servicios generales. Individuos que son quienes consumen y todos aquellas personas físicas que consumen los bienes y servicios en la ciudad: Turistas, sociedad local

Las interacciones entre ésos actores expresa alguna forma de distribución de actividades y responsabilidades para la actividad turística en la ciudad.

Siguiendo a Artesi (2003), la interacción entre los actores gubernamentales y los no gubernamentales manifiestan que "*Las instituciones gubernamentales de los diferentes niveles jurisdiccionales, incluyendo a las organizaciones del conocimiento, manifiestan contribuir a la actividad a través de sus gestiones específicas. Sin embargo, en la práctica se observa en muchos casos un comportamiento corporativo más que la integración de una red de actores con un interés definido por contribuir al desarrollo de la actividad. Esto produce la paradoja de que individualmente puedan mostrar resultados satisfactorios de las actividades que han tenido como objeto de estudio o intervención pero que, al mismo tiempo, carezcan de efectos sinérgicos*".

Algunas acciones de los distintos actores, parecen confirmar las afirmaciones de Artesi (2003), por ejemplo la Municipalidad de Ushuaia desde el año 2003 ha diseñado el *Plan Estratégico de Ushuaia* y el *Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia* mientras que el In. Fue. Tur., en el 2008, lanza el *Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Tierra del Fuego*, sumando a su vez la creación de la Confederación Ushuaia Bureau en el 2007 y las funciones específicas de las Cámaras. Así el desarrollo del turismo en la ciudad resulta de esta yuxtaposición y superposición de acciones que ejecutan principalmente estos actores sociales identificados.

Los atractivos turísticos de Ushuaia

Se considera atractivos turísticos a los atributos materiales o simbólicos seleccionados, valorizados y utilizados por los actores sociales identificados como elementos distintivos y característicos del destino turístico Ushuaia. Al tiempo que construyen representaciones del destino, refieren al uso y rol de estos atractivos y donde se configura lo que Urry (2002[1990]) define como la "mirada del turista". Asimismo, es necesario aclarar que también el sector estatal y el empresarial los construyen desde sus propios intereses que pueden ser o no valorizados por los turistas. Sin embargo, el proceso de construcción de atractivos (atractividad) favorece a la transformación de un lugar en destino turístico e implica dar cuenta que muchas veces la mirada turística se corresponde con el imaginario turístico construido (Hiernaux, 2002b), junto a las formas en que los turistas significan su experiencia turística *in situ* (Ramírez, 2008).

A través de la promoción, difusión e información turística se observa que algunos elementos simbólicos y materiales de Ushuaia son seleccionados y construidos como atractivos turísticos. Tomando como referencia al mapa turístico de Ushuaia, las imágenes de los sitios web y material de difusión oficial de turismo se identifican diversos atractivos ubicados tanto fuera como dentro de la ciudad (ver mapa N° 4 en Anexo cartográfico): fuera de ella, se observa principalmente el Parque Nacional Tierra del Fuego, el Canal Beagle con la Isla de los Pájaros, la Isla de los Lobos y el Faro Les Eclaireurs, La Estancia Harberton con la "Pingüinera", El Valle Carvajal con los centros invernales y Los Lagos Fagnano y Escondido.

Por dentro, se destacan la vista desde la costa de la Bahía Ushuaia hacia la ciudad y viceversa con el cartel "*Ushuaia, Fin del Mundo*", el buque encallado Saint Christopher y avistaje de aves; la vista del Monte Olivia desde la ciudad; la zona portuaria junto a las facilidades que allí se encuentran (Información Turística, Oficina Antártica, excursiones marítimas, museos, hoteles, confiterías y artesanías); La Bahía Encerrada como Reserva Natural Urbana; El Paseo de las Rosas (también conocido como de los Antiguos Pobladores) con la reubicación de las casas antiguas y, en conjunto, con el Paseo del Centenario y su entorno con los Barrios de la Armada Argentina y la Plaza Piedrabuena; en el centro de la ciudad se ubican los museos y locales comerciales escenificados de diversas formas y, por último, el camino al Glaciar Martial como reserva para la actividad turística y recreación, y la instalación de hoteles de alta categoría. Tales elementos son atractivos valorizados por y para la práctica turística constituyéndose en recursos turísticos significativos del producto Ushuaia no sólo por sus cualidades distintivas sino también por ser referenciados como "*sitios de interés turístico*" o como atributos representativos del destino Ushuaia ofrecidos para el consumo turístico.

Justamente, se destaca que el espacio urbano de Ushuaia fue transformándose de acuerdo a las especializaciones que requiere la practica turística y la oferta empresarial, es decir que en función de responder a las necesidades del turista, se articularon estrategias que complementen a esos

atractivos turísticos con la instalación de alojamientos, restaurantes, comercios, excursiones, etc., donde éstos se ubican[15]. Otro aspecto destacable es la relación entre los atractivos turísticos y los turistas, ya que donde se ubican los atractivos turísticos existe la mirada del turista y, a su vez, un recurso de promoción turística. Así, la puesta en valor de algunos elementos de Ushuaia y su complementación turística por y para el consumo del turista *in situ* se ha desarrollado paulatinamente a medida que la ciudad de Ushuaia se conformaba como un producto turístico (en accesibilidad, facilidades y atractivos).

Por consiguiente, vale decir que los elementos destacados en este apartado, no son resultado de los atributos intrínsecos que el mismo posee, sino de los procesos de valorización social que definen cuáles de esos atributos o rasgos son transformados en atractivos turísticos. Esto implica que tales atractivos son "*producto de procesos sociales, subjetivos y cambiantes (históricos), en el que se articulan intereses, valores e imágenes (de las sociedades de origen de los turistas y de destino) con los atributos materiales del lugar*" (Almirón, 2004: 176). Así, se da cuenta que los atributos materiales y simbólicos de la ciudad de Ushuaia son valorizados como atractivos turísticos a fin de responder a un proceso de atractividad económica estratégica ante un contexto de declive industrial y la crisis del 2001 que caracterizó los años noventa y principios del nuevo milenio en Argentina; lo que originó cambios y permanencias simbólicas de la ciudad de Ushuaia al considerarse un lugar de destino turístico, bajo los eslóganes "*Ciudad más Austral del Mundo*" y "*Puerta de Entrada a la Antártida*".

Las prácticas turísticas que se desarrollan en Ushuaia

Las prácticas turísticas[16] se manifiestan en la ciudad de Ushuaia como un lugar de destino particulares, que ofrecen al producto Ushuaia a una demanda que busca evadir su cotidianeidad. Se observa que la Secretaría de Turismo Municipal y el In. Fue. Tur., (ambos organismos oficiales) a través de diferentes medios promocionan diversos servicios turísticos como el acceso (Puerto, Aeropuerto o Ruta Nacional Nº 3), alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y las distintas actividades que el turista y el residente pueden realizar tanto dentro como fuera de la ciudad.

Por ejemplo, dentro de la ciudad: se ofrece la visita a los museos (de la Ciudad, Fin del Mundo, Presidio y Marítimo y Yamana), el city tour terrestre o aéreo, paseos en donde se ubican los puntos panorámicos como la costanera de la Bahía Ushuaia, el Paseo de las Rosas y aledaños (del

[15] Justamente, los agentes turísticos han desarrollado distintas estrategias de comercialización a fin de ofrecer servicios e infraestructura adecuada para satisfacer los requerimientos turísticos y la construcción de nuevas representaciones e imágenes de Ushuaia como un lugar de destino, las cuales se definen por las características de las sociedades de origen de los turistas porque es a ellos a quienes se les ofrece. De este modo, los turistas contribuyen a producir lugares a través de su consumo, ya que éstos en la medida que valorizan ciertos elementos como atractivos utilizados con fines turísticos-recreativos surgen de sus necesidades de ocio y recreación, o de sus deseos y anhelos construidos.

[16] La práctica turística refiere: al concepto de tiempo libre en oposición a la vida cotidiana (Lindon, 2006), a la relación que existe entre los desplazamiento entre el lugar de origen y de destino del turismo como así también la experiencia de éste (Balastrerri Rodríguez, 1999; Bertoncello, 2002; Urry, 1996) y a las funciones simbólicas y materiales que se ejercen en tales prácticas (MacCannel, 1976).

Centenario, Plaza Piedrabuena, Barrios de la Armada Argentina), la Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada, la pasarela Luís Pedro Fique, y el camino hacia el Glaciar Martial. Por fuera de la ciudad, por la facilidad y cercanía, se promociona excursiones marítimas por el Canal Beagle, visita al Parque Nacional Tierra del Fuego, excursiones de aventura (aéreas o 4x4) a los valles de diferentes cordones montañosos, excursiones convencionales a los Lagos Escondido y Fagnano, la visita a las estancias (principalmente Harberton) y los centros invernales con sus respectivas actividades deportivas o gastronómica.

Otro aspecto que se da cuenta en esta investigación, es el rol que cumple la contemplación[17]. Cuestión no menor, ya que la ciudad misma posee una geoforma tipo "anfiteatro", por estar ubicada sobre ladera de montaña con vista a las costas del Canal Beagle que permite enfocar la mirada hacia diversos atractivos turísticos como el Monte Olivia, la Bahía Ushuaia, el Canal Beagle, entre otros. Así la dialéctica entre la oferta del producto Ushuaia y el consumo del turista *in situ* forman parte de las prácticas turísticas de la ciudad, es decir, que la contemplación del turista sobre los atractivos turísticos de Ushuaia tiene relación con las características de ciertos servicios para el turismo receptivo. De hecho existen alojamientos que tienen habitaciones con vista a aquellos atractivos en donde se enfocará la "mirada del turista"[18] como las de los hoteles de alta categoría que se ubican en las laderas de la montaña del Cordón Martial con vista al Canal Beagle, o las excursiones aéreas, paseos con paradas en los puntos panorámicos, la venta de postales o la difusión de folletería, sitios web, etc.; incluso que el turista mismo pueda detenerse en cualquier punto de la ciudad y pueda contemplar los atractivos que posee Ushuaia y tomar fotografías.

En definitiva, siguiendo a Urry (2004), puede entenderse que la noción de "la mirada del turista" en Ushuaia no busca solamente dar cuenta de las motivaciones individuales para viajar, sino también la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, donde cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales97. Así, los diversos servicios turísticos (accesibilidad y facilidades) y el contenido simbólico y material (naturales, históricos o culturales)

---

[17]Siguiendo el criterio de Urry (2004) considera a la contemplación una compleja relación entre:1, las prácticas culturales del turismo y 2, la provisión de servicios para tal fin. El primer punto indica que, bajo la contemplación, están contenidas un elevado número de actividades sociales altamente estructuradas por diferencias de gustos. Esto origina y desarrolla el deseo de estar en ciertos lugares compartiendo y conviviendo con grupos afines o que cuando las personas viajan a un destino turístico, esperan lo extraordinario como premisa básica para hacer que su estancia o visita satisfaga las expectativas que se fijaron antes de emprender su viaje. Y, El segundo punto refiere que en base a esto, la sociedad receptora identifica diversas opciones para explotar los atractivos naturales o culturales con los que cuenta y, a través de fondos de inversión, los desarrolla como recursos turísticos complementándolos con sus respectivos servicios (Urry, 2004 en Norrild, 2009). Urry (2004,50) menciona "*debido a la globalización de la contemplación turística, todo tipo de lugares (de hecho casi cualquier parte) se han construido a sí mismos como objetos de contemplación; en otras palabras, no como centros de producción o símbolos de poder sino como locaciones de placer. Una vez que la gente visita lugares fuera de las ciudades capitales y otros centros mayores, lo que encuentran agradable son edificaciones que parezcan apropiadas para el lugar y que diferencien ese lugar de otros*" (Urry, 2004 en Norrild, 2009:127).

[18]De esta manera las miradas implican tanto al que contempla como lo contemplado. "*Estas relaciones son organizadas discursivamente por muchos profesionales: fotógrafos, autores de libros de viaje y guías, concejos locales, expertos en la industria del patrimonio cultural, agentes de viaje, dueños de hotel, diseñadores, operadores de giras turísticas, programas televisivos de viajes, funcionarios de desarrollo del turismo, arquitectos, planificadores, académicos del turismo y así sucesivamente. En el turismo contemporáneo estos discursos técnicos, semióticos y organizativos se combinan para "construir" atracciones turísticas*" (Norrild, 2009:157)

ofrecidos como atractivos turísticos son factores constitutivos de la dinámica del turismo como práctica social.

Capítulo 3

Las áreas identificadas en Ushuaia como en proceso de turistificación y turistificadas

Las acciones de diferentes actores sociales (gestores públicos, empresariado, prestadores de servicios turísticos, sociedad local y turistas) insertas en una compleja red de relaciones e intereses diversificados establecen valores y significaciones que se interrelacionan con las imágenes y representaciones del lugar de destino Ushuaia. Es decir que la interacción de estos agentes económicos actúa a diferentes escalas con el objetivo de generar nuevos negocios, a fin de explotar especificidades locales (materiales y simbólicas) para que potenciales turistas de escala global lo concreten mediante su consumo *in situ*.

En este sentido y siguiendo a Ramírez (2008), puede entenderse que la apropiación turística del espacio urbano de Ushuaia se manifiesta al "especializarse" áreas para las prácticas turísticas, las cuales se caracterizan no sólo por los servicios turísticos sino también por su variedad de discursos y representaciones como resultado de producciones multiculturales y de estrategias de inserción económica local en el mercado turístico global. Dando así origen a nuevos contornos y matices en la ciudad con nuevas funcionalidades, transformándose en un lugar de destino turístico competitivo de alta carga simbólica y material atribuida por los agentes turísticos, la sociedad local y los turistas. De este modo, se da cuenta que Ushuaia como lugar destino turístico internacional sigue la tendencia de la globalización del turismo, de hecho manifiesta las mismas características de otras ciudades modernas del mundo que también son turistificadas.

Desde esta perspectiva, se identifica como área turistificada de Ushuaia al área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial que posee alojamientos de alta categoría y está rodeada de distintos atractivos turísticos para ser ofrecida a un segmento del mercado de nivel adquisitivo alto que consuma turismo convencional o de aventura. También se identifican otras áreas en Ushuaia que exceden su ejido urbano y área departamental, ubicándolas como en proceso de turistificación porque la actividad turística que en las mismas se desarrolla aun no es hegemónica. Por ejemplo, fuera de la ciudad, se identifican: el área del Parque Nacional Tierra del Fuego y Tren del Fin del Mundo; el área de la Estancia Harberton y la Isla Martillo "Pingüinera"; el área del Valle Carvajal y de los Centros Invernales; y el área de los Lagos Escondido y Fagnano con su Punto Panorámico en el Paso Garibaldi. Dentro de la ciudad, se identifica al área centro, comprendida por tres modalidades: la costanera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, el casco céntrico de la ciudad y el "Proyecto Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o Antiguos Pobladores, el cual éste último al ser el único de jurisdicción netamente municipal y por presentar características particulares se lo identifica como un proyecto de turistificación (Ver mapa N° 5 en Anexo cartográfico).

Todas estas áreas de Ushuaia se encuentran cargadas de atractivos turísticos complementados con infraestructura y equipamiento para el turismo receptivo y son utilizadas por los turistas y por la

sociedad local para el consumo del placer. De esta manera diferentes áreas de la ciudad constituyen elementos claves para la práctica turística en el lugar de destino Ushuaia no sólo como una práctica económica del consumo, sino también como una práctica social de la localidad. Sin embargo, vale mencionar que estas áreas identificadas como en proceso de turistificación o turistificadas, no fueron proyectadas con este fín; es decir, no fueron planificadas, diseñadas ni creadas siguiendo el concepto de *turistificación.* Más bien, cada una presenta particularidades y contingencias que exigen ser debidamente consideradas. Además es importante tener presente que la turistificación en Ushuaia se ha dado paulatinamente a medida que iba desarrollándose la actividad turística y transformando el espacio urbano para satisfacer a la demanda, donde los actores sociales intervinientes han llevado cabo diversas estrategias de promoción y comercialización del producto Ushuaia para el mercado turístico global.

Casos

El desarrollo del turismo en Ushuaia provocó una reconfiguración espacial, material y simbólica, produciendo así áreas formadas por distintos objetos construidos, ordenados y resignificados específicamente para el turismo. Existen dos áreas como casos: el área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial y el área denominada "centro" que es el área costera y más antigua de la ciudad conformada por tres modalidades: 1) el casco céntrico de la ciudad, 2) el área costera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada y 3) el "Proyecto Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores (Ver mapa N°6 en Anexo cartográfico).

Estas dos áreas están estrechamente vinculadas por los atractivos turísticos, facilidades, accesibilidad y la distancia[19]. El área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial, se supedita con cuestiones propias de la ubicación geográfica de Ushuaia: el extremo sur de la cordillera de los Andes, el clima frío y húmedo, entre otros factores del entorno natural (bosque, montaña y mar), se comunica mediante fluidas carreteras con la Bahía Ushuaia con miras al Canal Beagle, la cual puede relacionarse con el puerto como "*puerta de entrada a la Antártida*", y/o con el entorno de la Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada, que se interrelaciona a su vez, con el Paseo de la Rosas o de los Antiguos Pobladores (vinculado al "Proyecto Pueblo Viejo") y sus puntos panorámicos. Sumando a esto, el casco céntrico que, además de su funcionalidad comercial, se entrelaza con el contenido histórico y cultural de la ciudad y su relación con el Canal Beagle. Siendo, todos estos elementos conectados por diversos servicios de transportes o city tours terrestres y aéreos, lográndose así englobar las cuestiones simbólicas de atractividad que caracterizan a Ushuaia como la "*ciudad más austral del mundo*".

[19] Entre la Zona Hotelera y el área Centro hay sólo 7 Km, la cual es la más corta comparada con las demás áreas porque desde el centro al área del Parque Nacional Tierra del Fuego y Tren del Fin del Mundo hay 13 Km.; al área de la Estancia Harberton y la Isla Martillo "Pingüinera" hay 85 km; al área del Valle Carvajal y de los Centros Invernales hay 18km; y al área de los Lagos Escondido y Fagnano con su Punto Panorámico en el Paso Garibaldi hay 30 Km.

El análisis de estas dos áreas o casos de análisis presenta *tres ejes de investigación*. En el Caso 1: La "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial, se presenta *como área turistificada* porque es un área exclusivamente planificada y desarrollada para el turismo y la recreación. Caso 2: Área Centro, compuesta por tres modalidades: El paseo costero de la Bahía Encerrada y Bahía Ushuaia junto con el Casco Céntrico *como en proceso de turistificación* porque la actividad turística no alcanza a imponer sus propias condiciones, es decir, que se combina al turismo con otras actividades económicas, lográndose así que la actividad turística no sea la hegemónica; y el "Proyecto Pueblo Viejo" *como un proyecto de turistificación* porque se trata de un proyecto gestionado por la Municipalidad de Ushuaia con el fin recrear un paseo para toda la comunidad y el turismo que se vincula con el proceso de patrimonialización de las casas más antiguas de Ushuaia.
Si bien ambas áreas se muestran diferentes, una fuera de su ejido urbano municipal (Zona Hotelera) y la otra dentro de él, y fueron seleccionadas como dos casos de análisis con tres ejes investigación distintos, se encuentran estrechamente vinculadas por la actividad turística y sus prácticas. Ambas están contenidas de elementos materiales y simbólicos que fueron transformados en atractivos turísticos y complementados para satisfacer a la demanda turística a fin de dotar el producto Ushuaia en el mercado del turismo global y posicionarlo como un lugar de destino turístico diferenciado con respecto a otros lugares del mundo.

Caso 1: Área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial

Es un área turistificada desde sus inicios ya que fue proyectada como un área de uso exclusivo para el turismo receptivo; es decir, es una construcción misma del desarrollo de la actividad turística y sus prácticas en Ushuaia. Si bien se superpone sobre el uso recreativo local (Club Andino Ushuaia y el Centro de Montaña Aerosilla Glaciar Martial) el turismo es su actividad hegemónica. Esta área es designada "Reserva Turística"[20] por la Municipalidad de Ushuaia y legitimada por la sociedad local como "Zona Hotelera" a través de la prensa, discursos políticos, agentes turísticos y público en general.
Situando este caso en el contexto del proceso de turistificación, interesa considerar las prácticas del turismo en relación con los establecimientos hoteleros de lujo y su ubicación en la ciudad. Estos puntos son pertinentes para analizar la relación entre la localización de las prácticas turísticas y las relaciones sociales ante las tendencias globales del turismo (Milton Santos, 1996; Hiernaux, 1998; Dimitriu, 2002 y Almiron et al, 2006).
El ámbito de referencia es el oeste de la ciudad de Ushuaia por encima de los 115m SNM, es un espacio que se ubica a 7 Km. del casco céntrico de la ciudad y está compuesto por diversos

[20]Para la conservación del paisaje natural y para la creación del paisaje cultural, bajo Ordenanza Municipal 2139/00 sobre el Código de Planeamiento Urbano en su Anexo 1 capítulo VII "Zonificación" en el Artículo 1.11 y las Ordenanzas Municipales 2576/03, 2595/03 y 3209/07

establecimientos hoteleros de categoría superior y centros deportivos y recreacionales para las actividades de montaña.

Descripción

La Municipalidad de Ushuaia desde el año 2000 ha dividido y clasificado en zonas distintas áreas del Ejido Urbano y Suburbano. Por ello, de acuerdo al Código de Planeamiento Municipal bajo Ordenanza Nº 2139/00 se permite edificar hasta la cota 115m SNM (dentro el Ejido Urbano) y luego de tal altura, bajo Ordenanza Nº 2171/00[21] y la Ordenanza N.º 3466/08[22], los proyectos de edificación deben ser evaluados por diferentes áreas de la Municipalidad y caratulados como "Proyecto especial". Para el caso en cuestión, los proyectos hoteleros ubicados en esta área conocida como "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial son caratulados como "Proyecto Especial" porque están ubicados por encima de la cota 115 m SNM, es decir, fuera del Ejido Urbano Municipal y dentro del "Bosque Nativo Comunal"[23].

Sin embargo, antes de regir el Código de Planeamiento Urbano (2001) en el área, se da cuenta que el Bosque Nativo Comunal ya había sido impactado por el uso humano. Desde 1950 era destinado para actividades deportivas[24] y desde 1993 se le suma el uso de actividades turísticas al instalarse dos Hoteles, uno de 5 estrellas y otro de 4, y la pavimentación del camino de acceso a la montaña. Por ello, y a los fines de preservación de este bosque, la Municipalidad de Ushuaia realiza un mapa catastral de zonificación, donde el área conocida comúnmente como "Zona Hotelera" camino hacia el Glaciar Martial, se la clasifica como zona de "Reserva Turística", destinándose exclusivamente para uso turístico, de recreación y deporte invernal de montaña (Ver mapa N°7 en Anexo cartográfico).

En la Reserva Turística camino al Glaciar Martial, se destaca que la creación de los dos primeros grandes hoteles ha permitido, por decirlo de alguna manera, una complementariedad comercial a otros servicios (por ejemplo más alojamientos de alta categoría, gastronomía, recreación y actividades deportivas), sumando a esto el asfaltado del camino y del estacionamiento de cada

[21]El Artículo 3° menciona: "La zonificación interna de la reserva en áreas de uso controlado y áreas de uso restringido, se realizará conforme lo establecido en el Capítulo IX del Anexo I del Código de Planeamiento Urbano, adecuando los usos y niveles de intervención antrópica sobre el sector a los ejes directrices establecidos en el Artículo 2°que dice "La conformación del Bosque Comunal de la Ciudad de Ushuaia como unidad de manejo y conservación, tendrá como ejes directrices el tratamiento de todo sector como un área silvestre, de conservación turístico-educativo-recreativa, preservando su fisonomía y características esenciales como patrimonio natural y paisajístico de la comunidad para uso y goce de las generaciones presentes y futuras.

[22] La cual adhiere a la Ley Nacional 26331 y Ley Provincial 839 que refieren a la protección ambiental de los Bosque Nativos

[23] La cual adhiere a la Ley Nacional 26331 y Ley Provincial 839 que refieren a la protección ambiental de los Bosque Nativos

[24]Desde 1950 el Club Andino Ushuaia realiza actividades de deportes de invierno. En la década del setenta se instala la Aerosilla para usos de la Armada y luego uso turístico en los ochenta.

establecimiento[25]. Aunque la funcionalidad de tal área radica en las actividades estacionales como los deportes de invierno o las actividades de trekking en verano, no tiene receso durante el año.

Zonificación

De acuerdo a los mapas catastrales del Código de Planeamiento Municipal, la ciudad de Ushuaia está dividida y clasificada en zonas. En tal sentido, los fundamentos de la zonificación, así como los criterios de clasificación, son importantes para interpretar la acción de la Municipalidad como actor social. El hecho de que el área en cuestión sea considerada como "Reserva Turística" por la Municipalidad y popularmente conocida y legitimada como "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial, se presenta como una manifestación misma de turistificación, propia de las ciudades modernas inmersas en la globalización, donde es frecuente observar que en cuestiones de zonificación se incluya una o más áreas con una función altamente turístico-recreativa. Asimismo, la zonificación de Ushuaia constituye una herramienta de gran valor estratégico tanto para la ordenación como para la regulación del uso público en los espacios naturales protegidos. En este contexto y siguiendo a Dimitriu (2002) y a Harvey (1998), la ciudad con su entorno natural y sus usos, inserta en el seno de relaciones capitalistas, genera competencia entre otras ciudades, es decir que esto implica transformaciones físicas a través de inversiones fijas y el desarrollo entre el valor de cambio y del valor de uso[26], además de agregar un alto valor simbólico al producto turístico Ushuaia.

En tal sentido, la inversión en el desarrollo hotelero de lujo ha sido destinada a un segmento turístico de alto nivel adquisitivo, cuando la oferta nacional favorecía al turismo extranjero debido a la relación de cambio entre la moneda nacional y el dólar estadounidense. En este contexto el turismo resulta ser una actividad económica de exportación conveniente para generar ingreso de divisas, porque se ofrece un producto nacional al extranjero. De modo que actores claves, como el gobierno ejecutivo provincial, municipal y empresas privadas, iniciaron negociaciones a escala local y global a fin de desarrollar en la ciudad de Ushuaia un turismo receptivo de alta categoría destinada a una demanda de alto nivel adquisitivo y mucho tiempo libre, para amortizar primero los costos de inversión y segundo para satisfacer a la demanda debido a la relación tiempo-distancia-

[25]La Reserva Turística camino al Glaciar Martial cuenta con un hotel 5 estrellas "Las Hayas" construido en 1993; dos hoteles 4 estrellas "Los Acebos" y "Del Glaciar", uno construido en 1993 y otro en 2006; un hotel 3 estrellas "Altos Ushuaia", construido en el 2008; una hostería 3 estrellas "Cumbres del Martial" construida en 2001 y tres complejos de cabañas de 3 estrellas construidos entre 1996 y 2001 "Aldea Nevada" "Cumbres del Martial" y "Del Glaciar"; sumando un total aproximado de 953 plazas. También se encuentra una escuela de esquí de fondo del Club Andino Ushuaia; Una escuela de esquí alpino y snowboard y actividad de Canopy, un centro de Montaña con aerosillas, todos construidos con anterioridad a 1993 y una casa de Te "Cabaña" y un restaurant francés gourmet "Chez Manu", construidos posteriormente a tal año. Fuente Dirección de Promoción del In. Fue. Tur.

[26]Desde este ángulo, el valor refiere a un valor de cambio del producto, que puede verse amenazado por los vaivenes de la economía local o por prácticas como el dumping, la especulación y el control mayoritariamente externo de los aspectos esenciales economía global (Harvey.1998).A cualquier tipo de fijación de precios predatorios de un producto. Ej.: el dumping refiere a cuando se establece un precio inferior para la oferta al extranjero que para los costos de producción local a fin de eliminar la competencia local. Así, el libre mercado es beneficioso para los consumidores pero puede ser perjudicial para la economía local. Según la Organización Mundial de Comercio (OMC) el dumping es condenable (pero no está prohibido) cuando causa o amenaza con causar un daño importante a una rama de producción nacional en el país importador.

costos que requiere las practicas turísticas en Ushuaia, ya que su ubicación geográfica con respecto a otros lugares destino turístico, los costos y el tiempo que ello implica para la estadía en la ciudad puede no ser conveniente para ciertos turistas. Por ello, en comparación con el resto del país, la demanda predominante de Ushuaia es de turistas provenientes de países ubicados del hemisferio norte (Norteamérica y Europa), conocidos económicamente como los países del primer mundo[27].

En tal sentido, se observa que la "Zona Hotelera" ante diferentes situaciones económicas de escala local, nacional y global, se ha adaptado a los vaivenes del mercado del turismo y de la economía nacional. Por ejemplo, en la década de 1990, principalmente desde 1993/1994, se observa un aumento de inversiones para el turismo receptivo de alto nivel y, cuando Argentina entró en crisis económica en el 2001 con la devaluación de la moneda nacional que favorecía a los extranjeros para consumir productos en el país, se comprueba que en Ushuaia aumenta en gran medida la capacidad de plazas a través de la instalación de diversos alojamientos turísticos. Por ejemplo, sólo en la área en cuestión se sumaron unas 70 plazas más entre 1998-2001 con la construcción de tres alojamientos más de máxima clasificación (3 estrellas) en su categoría y, en el 2005, se suma un hotel de 4 estrellas y un hotel 3 estrellas, alcanzando aproximadamente 350 plazas más[28].

Sin embargo, con la crisis económica mundial del 2008, el perfil del turista comienza a cambiar. Se implementan nuevas estrategias económicas para el turismo receptivo del mercado regional, en particular Brasil, a través de políticas turísticas del poder ejecutivo provincial, municipal y la Confederación del Ushuaia Bureau, se ha logrado que la estadía del turista sea constante durante todo el año, desarrollando el turismo de invierno con la promoción y la implementación de vuelos charters desde Sao Paulo a Ushuaia[29].

En este contexto, el área representa una asociación de actividades cualitativas y cuantitativas condicionadas por la situación económica. Esto indica que en cuestiones de zonificación, intervienen no sólo los actores locales sino también los globales que tienen gran incidencia en las decisiones de materia turística, es decir en la gestión política-económica, en los usos y organización del espacio y en la demanda del mercado. Asimismo, se destaca que el accionar del gobierno municipal en clasificar a la ciudad por zonas y considerar a la que está en cuestión en "Reserva Turística" indica el modo en que se comporta tal poder sobre cada uno de los dominios y organización del espacio urbano.

---

[27]"Ingresos por turismo e ingresos por exportaciones en dólares 1992-2009" Secretaría de Turismo Municipal y Artesi, 2003.

[28] Dirección de Servicios Turísticos del In. Fue. Tur. y Decreto Reglamentario Nº 477/01

[29]En este contexto la demanda turística en la Zona Hotelera se ha caracterizado más por turistas provenientes este mercado regional con una estadía constante anual que por el marcado tiempo estival y una demanda principalmente proveniente del primer mundo (1993-2008). *Según el Barómetro OMT, se estimó que las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 4% en 2009. Con similares resultados en Ushuaia, se calcula que las llegadas de turistas cayeron en torno al -3,5 % durante el año 2009, frente a un crecimiento sostenido durante los últimos dos decenios. La desaceleración fue especialmente marcada a partir del último bimestre de 2008, a raíz de la crisis financiera internacional, las circunstancias político-económicas en sus principales mercados, la crisis del campo y el impacto mediático del virus H1N1(Secretaría de Turismo Municipalidad Ushuaia, 2009-2010).*

Los actores intervinientes

Como sucede con la urbanización del Tercer Mundo -Latinoamérica-, en ciertos puntos de la ciudad de Ushuaia se concentran las fuerzas productivas que desarrolla. La "Zona Hotelera" es un ejemplo de ello, porque es una zona de reserva turística que combina y perfecciona casi todos los mecanismos de producción del turismo (el trabajo directo o indirecto, retribuido o no, y ejecutado por los anfitriones y visitantes) y converge con una amplia gama de actividades materiales y subjetivas convexas, que en muchos casos, anticipa y legitima el tipo de uso que gestiona el Estado (gobierno municipal y provincial) a tal territorio a través de ejecución de obras de infraestructura y uso turístico, entre otros.

Así, esta área de "Reserva Turística" no solo pone en evidencia la relación entre la gestión pública local y los empresarios privados como actores activos a la hora de ponerla en valor, sino también manifiesta que su oferta al mercado del turismo global genera todo un movimiento que se asocia con las condiciones de reciprocidad entre empresarios y el sector público con la venta de escenarios naturales y actividades asociadas, además de las múltiples ramificaciones propias de su proceso de transformación en recurso del producto turístico Ushuaia.

En tal sentido, se detectaron diversos actores que actúan de forma directa en el área, como lo son los agentes turísticos locales: dueños de los alojamientos, y/o de empresas que ofrecen excursiones y gastronomía. De forma indirecta: los transportistas, blanquerías y proveedores de diversos insumos. Y todos aquellos actores que si bien no ejercen sus funciones *in situ*, influyen en gran medida sobre este, como la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia, el In. Fue. Tur. y el Ushuaia Bureau a través de la difusión y promoción de información de los servicios que allí se desempeñan, imágenes, eventos especiales, tarifas promocionales y la gestión de actividades de esparcimiento (senderismo, deporte invierno, contemplación, etc.).

Estas acciones se desarrollan a través de negociaciones y acuerdos entre actores locales (público y privado) con operadores o empresarios internacionales: aerolíneas, agencias de viajes mayoristas, inversores hoteleros, y otras instituciones como los medios de comunicación de diferentes partes del mundo, empresarios de eventos internacionales, la gastronomía gourmet internacional, etc. Así, el empresariado privado de distintas escalas y los políticos locales negocian un precio directo o indirecto para asociarse a la minoría o para adoptar las propuestas de consultoras privadas o agencias internacionales de desarrollo a fin de que los beneficios aparentes de tal movimiento comercial en el mercado local sean inmediatos, es decir que rápidamente se evidencie en la ciudad el incremento de locales comerciales, aumento en el número de visitantes, consultores, distribuidores, etc. Por ejemplo, en la década del 2000 -principalmente entre 2001 y 2005- se incrementa el turismo en la ciudad de Ushuaia gracias al aumento de la capacidad en alojamientos turísticos y de estrategias económicas conjuntas entre el Estado, municipal y/o provincial, y empresas internacionales (como con el festival de Música Clásica). Por lo que la incidencia del

desarrollo turístico en la "Zona Hotelera" no sólo ha impulsado el desarrollo del tercer sector de la economía local, sino también que ha dotado a Ushuaia como un lugar de destino turístico para una demanda determinada.

El consumo del área

Las inversiones que se llevan a cabo en esta área a fin de ofrecerla en el mercado del turismo van ligadas a la sociedad de consumo con la que se vive a nivel mundial. Esto implica no solo aspectos de desarrollo económico de Ushuaia asociado al desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación y a una constante renegociación de las relaciones entre el mercado y el Estado; sino también a la estructuración del consumo que estas relaciones económicas, políticas y sociales que la modelan. En definitiva, se observa que el área "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial no supone simplemente satisfacer las necesidades de la demanda turística sino que intenta destinarse para un determinado grupo social del mercado turístico; es decir, no es azaroso que estos hoteles sean de 5 a 3 estrellas. Esto sucede porque la tendencia global de la actual sociedad de consumo impone, de algún modo, cierta uniformidad y un fuerte mimetismo en la vida cotidiana de la sociedad receptora. Es decir, los objetos de consumo (alojamientos, restaurantes, etc.) allí instalados adquieren un valor simbólico relevante para las relaciones de diversos actores sociales a distintas escalas porque los alojamientos de alta categoría comienzan siendo exclusivos de los estratos sociales de mayor poder adquisitivo y se convierten en objetos de aspiración, en necesidad/obligación para las "clases medias", y donde la promoción se encarga de ponderar lo que se trata de difundir y alcanzar, el consumo del placer en "*la ciudad más austral del mundo*".

En consonancia, poner esta área en valor para uso turístico, de manera simbólica y material, promocionarla a escala global, dotarla de infraestructura y servicios, clasificar y categorizar sus servicios de acuerdo con las tendencias del mercado global, etc. implica una comodificación[30] estratégica en que distintos actores locales la ofrecen como recurso de jerarquía para un determinado grupo social. Sin embargo, aunque se jerarquice esta área, se da cuenta que la misma se articula con la oferta turística de Ushuaia como lugar de destino no sólo por sus facilidades y atractivos sino también como elemento constitutivo de las prácticas turísticas que se desarrollan.

La valorización del área

La valorización simbólica y material del área en cuestión está interrelacionada por las relaciones sociales y comprende los modos de percibir y definir políticas de control y uso de este espacio. Por ello, es importante articular los intereses de los actores sociales, en particular los agentes turísticos públicos y privados de escala local y global, que deciden acciones comerciales sobre el uso de esa

[30]Éste término indica que los bienes culturales de una sociedad local se mercantilizan. En la actividad turística es lo que conocemos como la mercantilización del tiempo libre, comúnmente es fácil de observar cuando el patrimonio cultural y/o natural de una comunidad es utilizado como atractivo turístico (Cammarata 2006: 1)

área (por ejemplo sólo alojamientos de alta categoría) a fin de convertirla en un recurso con un alto atractivo turístico y un objeto de deseo para una demanda determinada, creando así un nicho en el mercado que permita alejar a otros competidores hoteleros (principalmente a inversores de bajo coste). De este modo, el hecho de que el entorno natural en el que se emplaza esta área sea considerada oficialmente una "Reserva Turística", indica que no sólo sea interpretada políticamente sino también comercialmente como un área de alto atractivo turístico, lo que ha requerido capacidad técnica, capital monetario, administrativo y poder "*en el sentido más crudo y hegemónico de la palabra"* (Dimitriu, 2002).

Recíprocamente, los productores y distribuidores globales tratan de incorporar lo local a las estrategias globales diseñadas hasta el momento, a través de la promoción de Ushuaia como un destino turístico que ofrece, entre otras opciones, alojamientos de alta categoría en una reserva turística ubicada en un área de bosque nativo comunal camino al glaciar Martial con vista al Canal Beagle. De manera que se incorpora así un mensaje general sobre aspectos de la cultura local como, por ejemplo, aquellos elementos simbólicos sobre la idea del bosque fueguino, las expediciones marítimas y las actividades de montaña. En tal sentido, se observa que se trata de "*localizar globalmente*"[31] a esta área de Reserva Turística como un elemento constituyente y característico de Ushuaia. Es decir que se trata de una coproducción mutua entre lo local y lo global, donde se ofrecen diversos elementos locales del destino Ushuaia al mercado turístico global especificando diferentes áreas de la ciudad para el turismo. Así esta Reserva o "Zona Hotelera" es ofrecida al mercado internacional como un recurso local distintivo a través de un conjunto de estrategias de comercialización propias de la globalización.

Justamente las practicas turísticas se corresponden con las practicas del consumo imperante a nivel mundial, en tanto suponen relaciones sociales con un cierto mecanismo cultural que tiende a ser modelado y uniformizado por los medios de comunicación. Por ejemplo, se observa que la población local tiende a revalorizar sus propios usos y costumbres incorporándolos a los objetos de consumo de Ushuaia; es decir, que las prácticas turísticas que se desarrollan en la ciudad se articulan estrechamente con el área de Reserva Turística a través de las promociones turísticas, las excursiones de city tour o aéreas, las actividades recreativas de montaña y/o los puntos panorámicos ubicados en el camino, que ponen en valor no sólo el entorno natural del área, sino también sus objetos de consumo.

Siguiendo a Lefebvre (1991 [1974]) y a Dimitriu (2002:21), el hecho de que se haya producido este espacio para el consumo turístico, indica la prevalencia de un control efectivamente simbólico sobre el territorio ushuaiense al haberlo seleccionado y ofrecerlo en itinerarios turísticos. Logrando así establecer tiempos o rutinas en las actividades de tiempo libre con horarios de pernocte, duración de excursiones, horarios de atención en los centros de montaña o restaurantes, etc.

[31] Término utilizado por Salgueiro, 1996 en García Ballesteros y Carreras, 2006:328

En esta línea, se da cuenta que estas cuestiones de producción, consumo y control tanto de Ushuaia como de la "Zona Hotelera" son propias de toda industria globalizada como el turismo, donde el mundo de las ideas y de las representaciones es homogeneizado y estandarizado, pero donde su diferenciación está no sólo en función de Ushuaia como producto turístico anunciado globalmente para atraer turistas sino también en las distintas formas de percepción y utilización del mismo.

Así, el turismo se apropia simbólica y materialmente del espacio ushuaiense manifestándose principalmente a través de la turistificación tanto del destino en general como de ciertas áreas en particular. La "Zona Hotelera" es un ejemplo de un área turistificada porque no sólo se ha seleccionado esta porción de la ciudad para las prácticas turísticas a través de la gestión del gobierno provincial y municipal y agentes turísticos privados de escala local y global, sino también porque tal área se ha conformado de acuerdo a las tendencias de un segmento del mercado global (demanda de tipo *elite*) en vinculación con los atractivos turísticos de escala local.

Tomando en consideración que el turismo es una actividad espacial. Se destaca, por un lado, que el proceso de la turistificación es una llave estratégica de acción para lanzar al producto Ushuaia al mercado turístico mundial mediante los intereses y voluntades de actores locales (público y privado) en íntima relación con los globales. Por otro, se destaca que la "Zona Hotelera", como área turistificada, obedece al *modus operandis* de la actividad turística en un mundo globalizado. La reciprocidad que existe con la modernización, es decir, con las sociedades de consumo y el desarrollo comercial a través de las negociaciones políticas y comerciales de diferentes escalas gracias a la tecnología científico informacional, conduce a que las formas en la que los objetos de consumo turístico de un lugar sean apropiados por la sociedad local y por las prácticas turísticas a fin de adaptarse a las tendencias del turismo global.

Actualmente, no sólo es un hecho de que la "Zona Hotelera" sea una Zona de Reserva Turística por encontrarse allí alojamientos de alta categoría dentro del Bosque Nativo Comunal de Ushuaia superando la cota 115 ms SNM del ejido urbano municipal, sino también por ser un área destinada para el desarrollo del turismo receptivo de alto nivel adquisitivo y el consumo del placer tanto de turistas como de la sociedad receptora. Dotando así de recursos al producto Ushuaia para satisfacer a una demanda determinada y posicionándola competitivamente como lugar de destino turístico a nivel global mediante diversas estrategias de comercialización (Ej.: ferias internacionales en el primer mundo, vuelos charters desde Sao Paulo, Festivales Internacionales, etc.).

Desde una mirada social, el turismo no solo remite a la preeminencia del turista y a las prácticas socio-espaciales, sino también al mundo de la producción, es decir todo aquello que engloba al proceso de turistificación, donde existe una especificación de los usos del lugar y una apropiación simbólica de la sociedad local, lo cual quedó manifestado en el área en cuestión al ser legitimada como una "Zona Hotelera". En tal sentido, se considera área turistificada porque no sólo es un espacio construido específicamente para el turismo, sino también por las relaciones que se

establecen entre la sociedad local y las prácticas turísticas de escala global que contribuyen al posicionamiento del destino Ushuaia como producto turístico internacional.

Caso 2: Área centro, compuesta por tres modalidades: la costera de Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, el Casco Céntrico de la ciudad y el Proyecto "Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores

En esta área se establecen diversos elementos materiales y simbólicos tanto para la población local como para el turismo y se da cuenta que su construcción ha sido iniciativa del Poder Ejecutivo Provincial y Municipal. Por ello, para este caso se presentan dos ejes de investigación: el primero sobre el proceso de turistificación y, el segundo, sobre un proyecto de turistificación, ya que aquí la actividad turística se desarrolla sobre otros usos preexistentes. Es decir que se trata de un área donde la actividad turística todavía no es hegemónica y, por lo tanto, no puede imponer sus condiciones a los usos de la comunidad local (administración pública, comercial, entre otros). Sin embargo, la participación del turismo en el área se evidencia a través de las transformaciones materiales y simbólicas por y para las prácticas turísticas, la dinámica de la sociedad sobre los usos recreativos o de tiempo libre y la influencia de las tendencias globales sobre lo local.

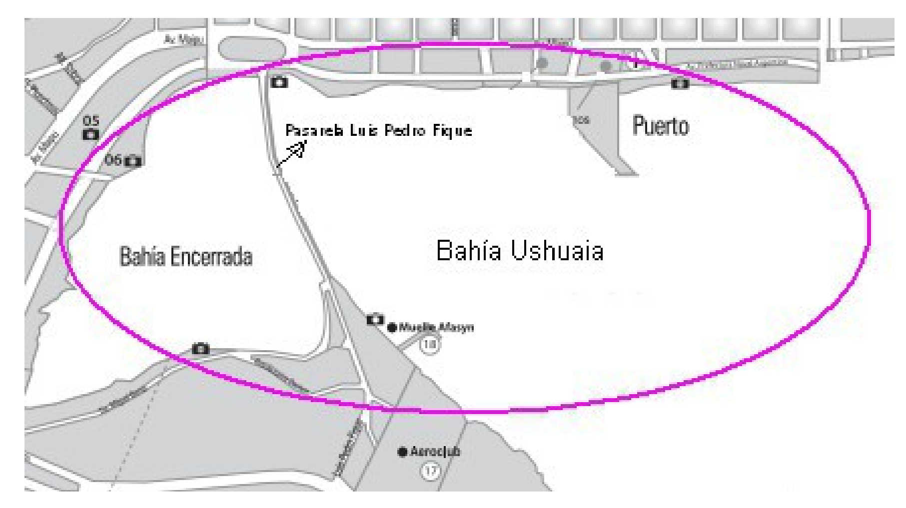
En primer lugar se analiza la costanera de la Bahía Ushuaia y de la Bahía Encerrada y al casco céntrico de la ciudad como un sector en proceso de turistificación, donde se ubican diversos atractivos turísticos y se desarrollan actividades de tiempo libre y turismo que se vinculan con los usos de la sociedad local como una práctica social de Ushuaia. Luego se analiza el "Proyecto Pueblo Viejo" como un proyecto de turistificación, porque se trata de la patrimonialización de antiguas edificaciones de Ushuaia para transformarlas no sólo como elementos históricos culturales de la sociedad local sino también como atractivos turísticos para ser ofrecidos al mercado global.

Contextualización de la costanera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada

La costa de la Bahía Ushuaia se encuentra sobre antiguas morenas del proceso glacial de la Era de Hielo, presenta un suelo relativamente sólido, plano y de menor pendiente y está bordeada con un entorno natural de montañas y bosque. Su geoforma favoreció la urbanización de Ushuaia, ya que permitió la instalación del puerto, el aeropuerto, y la construcción de viviendas (hoy edificaciones antiguas) y la edificación vertical. De hecho, se observa que sus elementos naturales y antrópicos forman un conjunto heterogéneo que caracteriza distintivamente a Ushuaia como un lugar de destino turístico con respecto a otros lugares del mundo.

La Bahía de Ushuaia y la Bahía Encerrada están separadas por la Pasarela Luís Pedro Fique, que es una calle construida de roca y tierra que divide las aguas de la Bahía Ushuaia quedando así una

Bahía "Encerrada"[32]. La presencia de tal pasarela es para facilitar la comunicación terrestre entre el casco céntrico y la península de Ushuaia[33] (ver mapa I).



MAPA I – Fuente Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia

En la costa de la Bahía Ushuaia se ubican como elementos materiales para las prácticas turísticas, el Muelle Turístico Eduardo Brisighelli, los puestos de venta de excursiones marítimas por el Canal Beagle[34], la oficina de Información Turística de la Municipalidad de Ushuaia, la Oficina Antártica del In. Fue. Tur., el Control de Pasajeros de la Dirección Provincial de Puerto, distintos restaurantes, casino y discos pubs. Y, como elementos simbólicos, se ubica la Plaza Cívica 12 de Octubre (inauguración de la Subprefectura de Ushuaia en 1884), fecha que se toma como fundación oficial de la ciudad al izarse por primera vez la Bandera Nacional en la isla grande de Tierra del Fuego (en alusión allí se encuentra un Obelisco). En relación a las expediciones antárticas, hacia el noreste, se ubica el Paseo de los Exploradores Antárticos, donde los bustos del Alférez José María Sobral, del Almirante Julián Irizar, del Barón Adrien de Gerlache y del Mayor Gustavo Giró Tapper, miran hacia la Antártida, en memoria de sus expediciones al Polo Sur; y el cartel de interés turístico "*Ushuaia, Fin del Mundo*". Hacia el sur, en el casco de la Pasarela Prefecto Luís Pedro Fique, se ubica la Plazoleta Galicia, la Plaza Gendarmería Nacional y el Monumento a los Caídos en la Guerra de Malvinas en memoria a la Guerra por las Islas Malvinas entre Argentina y Reino Unido

[32]Desde 1935 los presos de la Unidad Penitenciaria de Ushuaia comenzaron a construir huellas para facilitar la circulación en la localidad y, entre los años 1944 y 1946, realizaron las obras de la pasarela L.P. Fique extrayendo roca de una cantera ubicada en la parte posterior del actual cementerio en la avenida San Martín, mediante vagonetas de volteo sobre rieles de trocha angosta tiradas por una locomotora a motor de explosión. La construcción de la pasarela facilitó la comunicación y circulación con la zona donde estaba ubicada la misión Anglicana que dio origen a la ciudad (hoy se emplaza el Barrio Misión Alta de la Armada Argentina). La pasarela fue inaugurada oficialmente el 5 de Abril de 1982 por la Prefectura Naval de Ushuaia en homenaje al pionero austral Prefecto Luis Pedro Fique.

[33] En la Península se ubica el barrio de la Misión Alta y demás instituciones: El Club Nautico A.F.A.S.y N., el Aeroclub Ushuaia, El antiguo aeropuerto, Estación Aeronaval Ushuaia y centro cultural Centro Beagle MAPA I – Fuente Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia

[34] Desde el Muelle Turístico, al lado del puerto, parten las embarcaciones que realizan excursiones marítimas por el Canal de Beagle a fin de acercarse a las Islas de los pájaros, Isla de los lobos, Faro Les Eclaireurs e Islotes Bridges como excursiones cortas (4 horas). Las más largas (7 horas) llegan a la Isla Martillo (Pingüinera), Estancia Harberton y Puerto Williams (Chile). Durante la navegación se pueden apreciar ejemplares de la fauna autóctona. La Isla de los lobos alberga una de las pocas colonias de lobos marinos de un pelo que quedan en Tierra del Fuego.

en 1982 y, en las aguas de la Bahía Ushuaia, se encuentra el Remolcador Saint Christopher que quedó abandonado ante el fracaso de su misión en 1953[35].

En las costas de la Bahía Encerrada se ubica el Paseo de las Rosas, denominado así por sus jardines, pero también conocido como el Paseo Antiguos Pobladores, ya que se reubicaron las primeras casas de la ciudad en alusión al “Proyecto Pueblo Viejo” y, lindero a éste, se ubica el Polideportivo Municipal y la Casa de la Cultural Niní Marshall. Atravesando la Pasarela Luís Pedro Fique, en la Península de Ushuaia, se encuentra el Barrio La Misión (viviendas para el personal superior de la Base Naval de Ushuaia), el Aeroclub Ushuaia y la Asociación Fueguina de Actividades Subacuaticas y Náuticas (AFASyN), que ofrecen excursiones turísticas de aventura. (Como aspecto simbólico, vale mencionar que en este sector anterior a 1884, estaba ubicada la Misión Anglicana).

Desde el 2009, la Bahía Encerrada es Reserva Natural Urbana declarada por el Concejo Deliberante de Ushuaia como un sector de 35 hectáreas destinado para la reserva, protección y restauración a largo plazo del paisaje, la flora, la fauna, los suelos y el espejo de agua denominado Bahía Encerrada a modo de mantener sus características naturales y atractivos paisajísticos. En cuanto a la Bahía Ushuaia, en abril de 2005, la Asociación de Guías de Tierra del Fuego impulsó y convocó un encuentro (1er. Taller) con todos los actores involucrados que ofrecen excursiones marítimas por el Canal Beagle. Allí se presentó la problemática ambiental y la necesidad de consensuar una nueva forma de desarrollar las excursiones marítimas. Como resultado, en octubre del mismo año, se firmó un compromiso al cual lo denominaron “Compromiso Onashaga” con el fin de que las empresas marítimas que realizan excursiones por el Canal Beagle (emplazadas en la costa de la Bahía Ushuaia) se comprometan en minimizar los impactos ambientales con la contaminación sonora, visual, deshechos, entre otros; y cooperen en la conservación y preservación del entorno.

Las relaciones sociales y las prácticas del turismo en el área

Milton Santos (2000:91), explica que la sociedad se geografiza a través de sus formas, atribuyéndoles una función que, a lo largo de la historia, va cambiando. Para el caso en cuestión se observa que muchos de los objetos que allí se ubican son causados principalmente por la presencia humana y por ella cualificados a través del tiempo, en una dialéctica entre acciones nuevas y viejas, un presente inconcluso que quiere realizarse sobre un presente perfecto, y donde la sociedad sería el ser y el existir en ese espacio. Es decir que, en este movimiento dialéctico se instalan o se insertan ciertas técnicas que responden a los intereses de diversos actores actuales en un tejido preexistente del área, redefiniendo simultáneamente tanto el funcionamiento como, por esencia, sus valores persistentes. La zona costera de la Bahía Ushuaia y la Bahía Encerrada ha variado su “forma-

[35] Reflotar el buque de pasajeros “Monte Cervantes” encallado en el Canal Beagle en 1930, el cual hizo escala una de 15 horas en Ushuaia (que contaba con 800 habitantes) con destino a Bahía Yendegaia (Chile). Pero, en lugar de llegar hasta el faro Les Eclaireurs, utilizó el paso del mismo nombre, chocando contra un bajo fondo y teniendo como resultado quedar encallado en el Canal Beagle.

contenido"[36] a lo largo de los años, pero desde la década del noventa su valor turístico la ha ido caracterizando debido a las prácticas que se desarrollan, por ejemplo, con la reubicación de ciertas casas antiguas de la ciudad, el avistaje de aves, las excursiones de aventura aéreas o en velero, las excursiones convencionales marítimas por el Canal Beagle, las postales o imágenes turísticas, los puntos panorámicos, el contenido de objetos destinado para el turista (como el cartel "*Ushuaia Fin del mundo*" o "*Ushuaia Puerta de Entrada a la Antártida*" en la Oficina Antártica), los elementos complementarios como la Oficina de Información Turística, la Oficina Antártica, el Puerto Comercial, los hoteles y los restaurantes, entre otros elementos materiales y simbólicos.

Asimismo, Vera *et al* (1997) menciona que el turismo se fundamenta en la valorización social de determinados componentes geofísicos y geoculturales de los lugares (recursos naturales-factores de atracción), donde aparece como una actividad recreativa y de ocio a diferencia del carácter doméstico. Sin embargo, se observa que en el área en cuestión se entrelazan las prácticas turísticas con las prácticas de tiempo libre y la cotidianeidad de la sociedad local, puesto que su ubicación es muy cercana al centro de la ciudad. De hecho, las prácticas turísticas en las costas de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada interactúan con las prácticas de la sociedad local, que se expresan y actúan por medio de diversos agentes que intervienen en la construcción de la ciudad y en la interpretación y valorización espacial y social que los ciudadanos hacen de ellos. Por lo que no sólo tiene que ver con la ubicación en donde están emplazados diversos elementos históricos culturales o naturales sino también con la práctica social local[37].

La gestión de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada como elementos naturales en lo urbano

El común denominador de las ciudades costeras orientadas al turismo es la acelerada transformación de los usos del suelo, cortinas de hoteles y otros desarrollos inmobiliarios y de urbanización. En tal sentido, el área en cuestión se asemeja a los estudios analizados por el proceso de turistificación[38].

Bahía Encerrada

Constituye una superficie de reserva de 35 hectáreas. Desde el 2009 la Bahía Encerrada es Reserva Natural Urbana declarada por el Concejo Deliberante de Ushuaia al aprobar por unanimidad un

---

[36]El término es utilizado por Milton Santos (2000), el cual refiere a cuando la sociedad actúa sobre el espacio manifiesta una realidad física-social, es decir de "formas-contenido" que sucede cuando la sociedad busca ofrecer o imponer un nuevo valor a los objetos preexistentes ya valorizados

[37]La costanera de Ushuaia más allá de su papel encuadrante y valor simbólico por sus elementos históricos, culturales o naturales se manifiestan no sólo físicamente, sino también a través de las interacciones propias de lo urbano.

[38]En México: Yucatán (Cordoba y Ordoñez, 2009); Santa María de Ribera en Ciudad de México (Madrid Quezada, 2011); Peñasco en Sonora (Enríquez Acosta, 2008); Playas del Rosarito en Baja California (Enríquez Acosta, 2008) y Bahía de Banderas (BADEBA) en Nayarit (Valverde Valverde, 2009). en Brasil: Sao Bartolomeu en Mina Gerais (Benavides Dutra Murta et al, 2009); Terra dos dinossauros en Peirópolis, Uberaba (Perez Winter et al, 2012) y Ponta negra, natal (Paula da Silva, 2006). Y en Argentina: Mar de las pampas, provincia de Buenos Aires (Ordoqui, 2010) y Balneários marítimos del litoral de Buenos Aires (Ordoqui y Hernandez, 2009).

proyecto promovido por una Organización no Gubernamental[39] denominada **Asociación Bahía Encerrada (ABE),** teniendo como resultado la sanción de la Ordenanza Municipal Nº 3631/09 con el fin de conservar la biodiversidad del área y de su paisaje.

Las motivaciones principales para crear tal reserva son sus impactos ambientales como los desechos cloacales, la contaminación visual-sonora y las inversiones públicas o privadas de edificación, ya que debido al poco espacio libre y de buen suelo para la construcción que queda en la ciudad este sector es seductor para la instalación de grandes emprendimientos edilicios[40]. Por ello, la Asociación Bahía Encerrada (en adelante ABE) tiene como objetivos monitorear posibles actos que atenten a la conservación; la protección y restauración a largo plazo del paisaje, flora, fauna, suelo y el espejo de agua, de modo de mantener sus características naturales y atractivos paisajísticos, además de determinar pautas para su uso público afectándolo a la educación ambiental, la recreación y el turismo como actividades prioritarias. ABE, a su vez, ha detectado que allí existe un hábitat particular de numerosas aves[41], por lo que se presenta propicio para desempeñar actividades de avistaje de aves, educación ambiental e investigación como así también para la recreación y el tiempo libre para la sociedad local y las prácticas turísticas y como un atractivo turístico de la ciudad.

Bahía Ushuaia

Esta Bahía comunica con las aguas del Canal Beagle y su característica geográfica y geomorfológica propició la instalación portuaria que conecta a la ciudad con diversos lugares del mundo. En tal sentido, se observa que este sector marítimo de la ciudad se ha ido transformando a través de las acciones de diversos actores sociales y sus intereses particulares. Por ejemplo en 1999 se inauguró la ampliación del muelle y el mejoramiento de instalaciones portuarias, favoreciendo así el flujo marítimo antártico, concentrando el 90% de las embarcaciones con destino a la Antártida; y en el 2008, se ha ampliado la avenida Maipú con la construcción de la nueva calle Prefectura Naval, ganándole espacio al mar. Además, se ha desarrollado infraestructura para el turismo receptivo, aumentando la capacidad en facilidades, optimizando la accesibilidad y promocionando estratégicamente los atractivos turísticos de Ushuaia.

Sin embargo con las transformaciones espaciales y la diversidad de actividades que se desarrollan, principalmente las turísticas y las portuarias, se ha generado un impacto ambiental importante en las

[39]Dictados en conjunto por el Museo del Fin del Mundo, el Club Observadores de Aves y la Asociación de Guías de Turismo

[40]Fundamentación del Proyecto Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada (Ordenanza de la Municipalidad de Ushuaia 3631/09).

[41]"*La reserva tiene un gran valor paisajístico y recreativo y se destaca por ser el hábitat natural de 49 especies de aves en un espacio que se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de Ushuaia*" (ABE). Aunque, sin embargo, en las ciudades no es de sorprender que ante un espejo de agua, exista un hábitat particular de aves, ya que poseen una especial capacidad de adaptación, por su mayor movilidad que les permite soportar mejor las dificultades y aprovechar las posibilidades alimenticias que ofrece la ciudad, de modo que hay un buen número de especies, ante la falta de depredadores. (Garcia Merino, 1998).

costas de la Bahía Ushuaia. En tal sentido, desde el 2005 se ha creado una red de instituciones no formal denominada **Compromiso Onashaga**, formada por representantes de Cadic-Conicet, Administración de Parques Nacionales, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB), In. Fue. Tur., Asociación de Guías Profesionales de Turismo, Fundación Patagonia Natural y otros actores interesados; a fin de llevar adelante un compromiso para desarrollar la actividad del turismo de manera responsable adhiriendo a los criterios de sustentabilidad en las excursiones marítimas que zarpan desde la costa de la Bahía Ushuaia hacia el Canal Beagle. Desde el 2005, todos los actores que desempeñan las excursiones turísticas marítimas hacia el Canal (desde las empresas -puestos de venta y tripulación de la embarcación- a los pasajeros) deben respetar ciertas pautas de conducta y uso[42], como así también la norma del Plan de Manejo Integrado Costero de la Ciudad de Ushuaia[43].

Por diversas causas en la Bahía Ushuaia y en la Bahía Encerrada se dieron impactos ambientales que guardan relación, entre otras, con las prácticas turísticas y los usos de la sociedad local. Sin embargo, vale decir que se destaca la preocupación y el interés de organismos no gubernamentales y empresas privadas locales sobre las prácticas turísticas y los impactos ambientales en las costas de Ushuaia. Cuestión no menor, ya que la iniciativa de preservación ambiental y el desarrollo del turismo responsable en el sector costero de la ciudad de Ushuaia no proviene precisamente de una gestión gubernamental municipal o provincial, sino que se siguió una línea de gestión piramidal o jerárquica inversa, es decir, de abajo hacia arriba. De modo que representantes de organismos no gubernamentales y privados como actores involucrados en temas ambientales y turísticos de Ushuaia han realizado ciertos procedimientos administrativos hasta alcanzar la aprobación del gobierno municipal mediante ordenanzas.

En este contexto, la preservación ambiental de ambas Bahías y la valorización del turismo como práctica social, no fue expresada a través de políticas públicas sino más bien a través de las acciones que ciertos actores locales no gubernamentales desempeñaron. Desde esta perspectiva se interpreta una política de gestión distinta a la del Poder del Estado, ya que los resultados han sido vehiculizados de acuerdo al interés ambiental y turístico como fuerza o puja para el bienestar de la sociedad local y el desarrollo del turismo receptivo accionada por la participación de algunos actores locales no gubernamentales logrando implementarse tanto física (recursos) como políticamente (fuerzas que apoyaron a tal acción).

---

[42]De acuerdo al "compromiso Onashaga" en la costa de la Bahía Ushuaia, la tripulación debe organizar la frecuencia en salidas y los afluentes y basura de las embarcaciones, como así también los locales en donde emiten los tickets deben respetar las normas de convivencia. Y, durante la excursión por el Canal Beagle, se acordaron 10 recomendaciones: (6 para la tripulación y 4 para los visitantes) Para la Tripulación: las embarcaciones se acercarán a las islas de a una por vez, las embarcaciones se acercarán a las islas a la velocidad más baja posible, se convendrá una distancia entre embarcación y embarcación sin pertubar para las Isla Bridges y Les Eclaireurs entre el barco y la isla no deberá ser menor a 5 metros (para la embarcaciones pequeñas) y 10 metros (para las grandes),se permite el varamiento y acercamiento a la pingüinera de Isla Martillo, se anulará el uso de audio exterior en cercanías de aves y mamíferos y en las costas. Para los Visitantes: no arrojar residuos, no alimentar a los animales, mantener silencio o un nivel de voz baja frente a la fauna, recordar que en embarcaciones mayores el audio externo es limitado por razones ambientales

[43]Ordenanza Municipal 3838/10 capítulo VIII

El rol de los atractivos turísticos en las costas de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada

Como se ha mencionado, para ofrecer un destino en el mercado del turismo, antes se deben seleccionar y construir los atractivos que se promocionaran (Almiron, 2004). En este sentido, se reconoce que tanto la Bahía Encerrada como la Bahía Ushuaia constituyen elementos claves que caracterizan a Ushuaia como destino turístico en función de las prácticas del turismo.

De hecho, tales Bahías son componentes naturales del paisaje de Ushuaia[44] y constituyen atractivos turísticos del destino, articulados con otros elementos simbólicos y materiales y complementados por facilidades y accesibilidad para ser ofrecidos al mundo a través de la promoción, difusión y comercialización de sus imágenes[45]. Además se detecta que también son elementos claves de la práctica de contemplación *in situ* -según la mirada del turista (Urry, 2004)-, lo cual indica que son valorizados por el turista en su lugar de origen.

De este modo, el proceso de atractividad se complementa con la turistificación[46] de la costa de la Bahía Ushuaia y la Bahía Encerrada al cumplir un papel destacado, no solo vincularse con las prácticas turísticas que se desempeñan en el área como la contemplación y el consumo de los diversos servicios turísticos que allí se ofrecen, sino también como elementos característicos claves de la ciudad de Ushuaia como producto de destino turístico.

Por un lado, la valorización de los atractivos, fomenta la construcción de un "lugar turístico", vinculado con el beneficio económico que los flujos turísticos generan (Pérez Winter *et al*, 2013). Por otro, invita a los turistas a que estén en un ambiente que inunde sus sentidos con los signos y símbolos del consumo y el placer, donde rara vez se experimenta los problemas de la ciudad (Judd, 2003). Si bien esta área no está turistificada por completo, sino que es un espacio compartido, permite visualizar la importancia del proceso de turistificación en Ushuaia como un lugar de destino turístico competitivo en el mercado turístico global.

En las costas de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada se llevan a cabo diversos procesos, entre ellos se identifica al proceso de turistificación vinculado con el de atractividad. La revalorización o resignificación del sector con respecto a sus elementos históricos culturales y naturales, se ha consolidado como atractivo turístico característico, y representativo, de la ciudad de Ushuaia. En tal sentido, la valorización de sus elementos materiales y simbólicos permiten el desarrollo de las

---

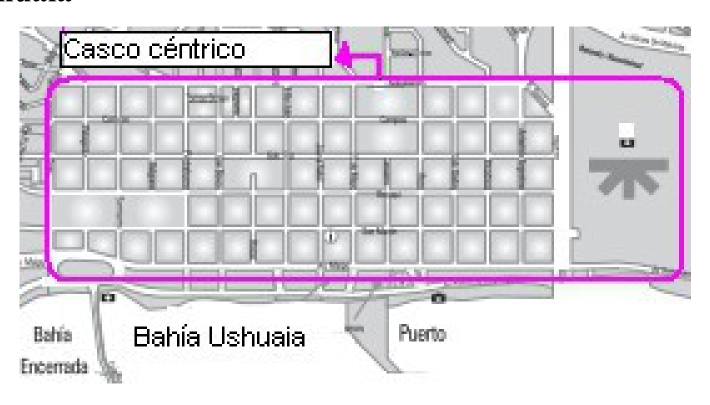
[44]Toda documentación oficial de la Municipalidad de Ushuaia, Compromiso Onashaga y Asociación Bahía Encerrada enfatiza a la zona en cuestión, entre otros aspectos, como paisaje. Lo mismo sucede en la promoción turística gestionada por agentes turísticos locales y globales a través de sitios web, folletería y guías de viajes.

[45]Se destaca la voluntad de los operadores turísticos locales públicos y privados que realizan descripciones y promueven imágenes características del lugar como paisaje natural en un contexto urbano, las cuales son encontradas en guías de viajes, sitios web, ferias internacionales, etc. y donde, a su vez, proporcionan a los turistas itinerarios o excursiones que se realizan en la ciudad de Ushuaia como así también las habitaciones en los alojamientos turísticos que tienen vista a las Bahías son más costosas. Fuente: In. Fue. Tur.

[46]En tal sentido, vale mencionar que cuando se habla de atractividad y de turistificación, siempre se encuentran inmersos las decisiones y acciones de diversos actores, sean público o privado, locales o globales (operadores y empresas turísticas, funcionarios, y la propia sociedad local). En este caso, se destaca principalmente a los agentes turísticos locales públicos y privados- donde, a su vez, también entra como actor el turista, quien es el consume y concreta así su gestión.

prácticas turísticas, de recreación y tiempo libre para la sociedad local y de preservación del ambiente costero, además de dotar al producto Ushuaia de atractivos y servicios.
Si bien, entre 1990-2010 se han suscitado diversas transformaciones en el sector costero de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, se da cuenta que ciertas acciones se han vehiculizado para aminorar futuros impactos en el ambiente natural y que la ampliación y la optimización en servicios marítimos y turísticos han realzado el carácter de la ciudad como un destino turístico internacional, haciéndola aún más atractiva para proyecciones futuras en materia de desarrollo turístico-económico.

Casco céntrico de Ushuaia



MAPA II. Fuente: Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia

El centro de la ciudad de Ushuaia obedece a los criterios de una ciudad moderna, el cual está construido en un plano regular, donde sus calles se cortan en ángulo recto y a lo largo de las cuales se alinean inmuebles de aspecto algo uniforme; tiene una función especializada, principalmente para las actividades terciarias superiores, como ser las administrativas del gobierno, las bancarias, la comercial y la turística, y en función de ello, las edificaciones que allí se ubican son adaptadas para tales actividades económicas. Como cada vez se cuenta con menor espacio físico sobre el terreno y el valor del precio del suelo es muy elevado, muchas edificaciones se conducen hacia la construcción vertical, salvaguardando, de alguna manera, las edificaciones antiguas que representan aspectos históricos culturales de la localidad a través de su diseño arquitectónico.

El centro y la dinámica social

En Ushuaia se observa que la dinámica social tiene una íntima y estrecha relación con el casco céntrico, no sólo por su ubicación geográfica, sino también con la historicidad de la construcción del espacio urbano ushuaiense. Por cuanto la configuración territorial urbana y la dinámica social, son dos componentes que interactúan continuamente en el espacio urbano: primero porque su configuración está conformada por la disposición de los elementos naturales y artificiales del uso social, es decir, el conjunto de los objetos creados (medio técnico), sobre los cuales, la sociedad produce espacio y evoluciona de manera funcional. Y, segundo porque la dinámica social local está

planteada por el conjunto de variables económicas, culturales, políticas, etc. que en cada momento histórico da significado y usos específicos a esa configuración territorial. De este modo, la red urbana de Ushuaia tiene un papel fundamental en la organización del espacio asegurando la integración entre la dinámica de la sociedad y su configuración territorial. Por cuanto, como explica Milton Santos (2000), la ciudad, al adquirir una vida, siempre se verá renovada por el movimiento social y sus formas, que participan de manera dialéctica con la propia sociedad y formar parte, por tanto, de la propia evolución del espacio urbano.

La dialéctica entre los usos de la sociedad local y las prácticas turísticas en la configuración del casco céntrico.

La diagramación cuadricular del centro ha respetado la mensura del primer mapa catastral de 1894 (era una franja de catorce cuadras de largo por tres de ancho, en torno a la costa marina de la Bahía Ushuaia) que, con la instalación del Presidio y Cárcel de Reincidentes en 1902 (1911-1947[47]), Ushuaia comienza a ser un poblado que cuenta con servicios de infraestructura urbana, salud, educación, seguridad, comunicación, entre otros.

Hoy, este primer trazado se constituye simultáneamente en la zona centro y casco histórico, por lo cual, representa una de la piezas valorativas del espacio urbano ushuaiense por su significado histórico y cultural en función de su superficie, estructura, demografía, actividad económica y política. Definiendo así un marcado carácter multifuncional y heterogéneo debido a la diversidad de actividades que allí se desarrollan, propios de la vida urbana, y a sus transformaciones socio-espaciales.

Este sector presenta un alto contenido simbólico porque no sólo prevalecen en el presente ciertas cuestiones culturales, funcionales y sociales de los inicios de la ciudad, sino también porque es un lugar de encuentro entre lo urbano de la sociedad local y el turismo como práctica social.

Edificaciones antiguas

En este contexto, Lupiano (1997) considera aspectos arquitectónicos de la ciudad de Ushuaia como elementos patrimoniales identitarios de la sociedad, afirma que las edificaciones antiguas poseen un valor en sí por las dificultades para su construcción: el riguroso clima, la lejanía y las dificultades concretas en obtener una variada gama de materiales, la escasez de mano de obra calificada, entre

[47] El presidio, además de funcionar como cárcel, también prestaba servicios a la población local, ya que contaba con talleres de imprenta, fotografía, sastrería, zapatería, carpintería, herrería, panadería, servicio médico y farmacia porque cubría las necesidades de una población que requería abastecerse y el aprovisionamiento por barcos era, con suerte, una vez al mes (Lupiano, 1998). Además, por iniciativa del Gobierno Nacional y la mano de obra de los presos instalaron servicios de infraestructura urbana como luz, agua, gas comunicación y calles, muelle, establecimientos públicos (hospital, banco, correo) acueductos, telefonía, y radio. En 1947, el gobierno de la Nación decide cerrar la cárcel y la totalidad de las instalaciones son adquiridas por el Ministerio de Marina, creando en 1950 la Base Naval Ushuaia Almirante Berisso. En 1995 la Armada concesiona el inmueble creándose allí el Museo Marítimo de Ushuaia y finalmente en 1997 el conjunto fue declarado Monumento Histórico Nacional mediante Ley 24818.

otros factores. Es decir que tales dificultades le dan un significado cualitativo porque tiene que ver con la historia y la contingencia de los habitantes ushuaienses del pasado.

Edificaciones antiguas de la ciudad de Ushuaia ubicadas en el centro de la ciudad

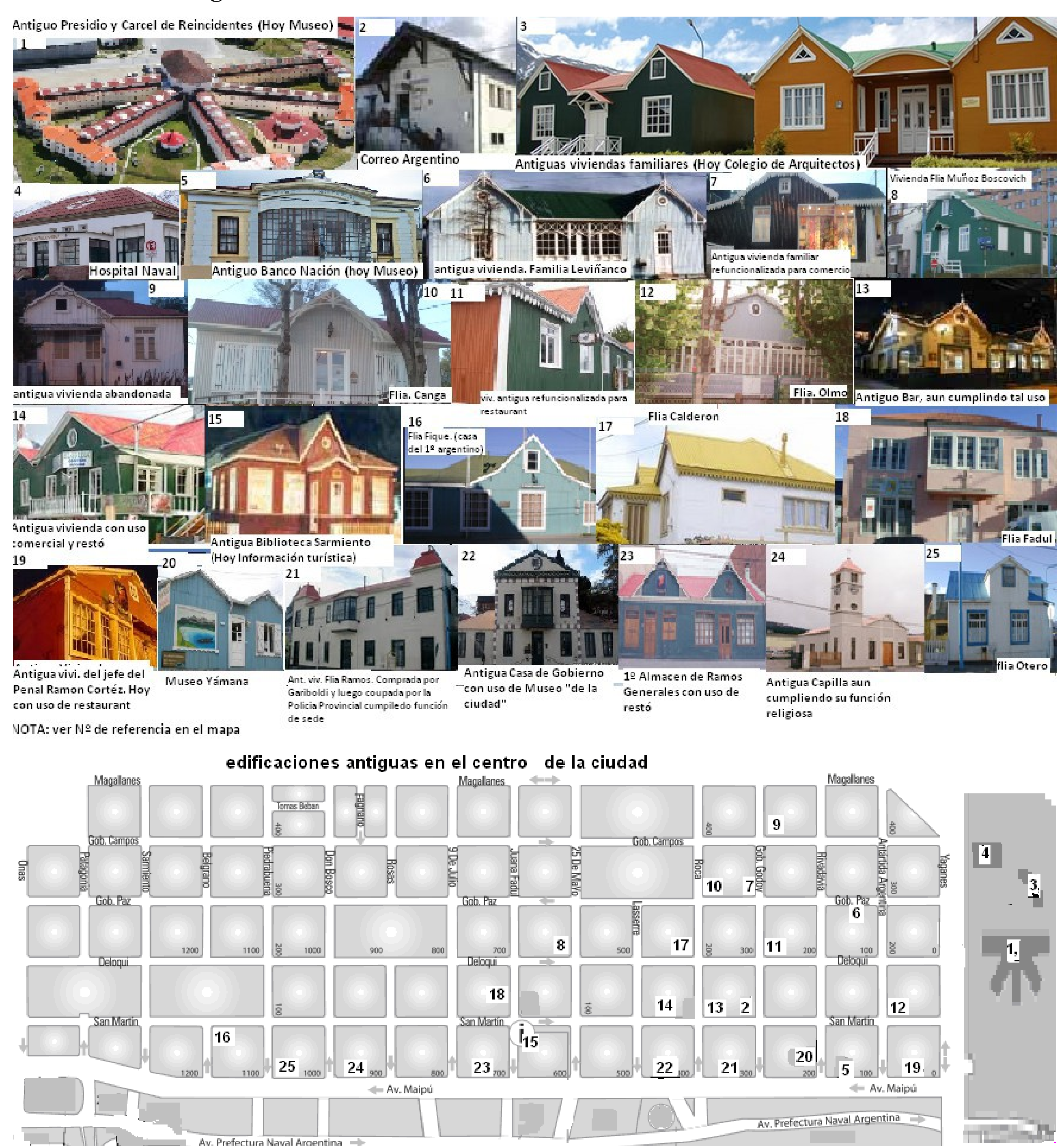


Imagen contigua a foto. (Fuente Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia).

Las viviendas eran construidas en seco con chapa y madera, con un diseño arquitectónico caracterizado por mojinetes, techos a dos aguas y aberturas con vidrios repartidos (Ver imagen*). Los procesos inmigratorios desde 1950, con la inmigración de italianos especializados en mampostería[48], y en especial a partir de 1980, con la Ley de Promoción Industrial a finales de los

48 Con la finalidad de realizar importantes obras públicas (por ejemplo el edificio de la Aduana, la Escuela 1 y la Iglesia Nuestra Señora de la Merced, entre otros), estos construyeron viviendas respetando ciertos criterios que tenían que ver con las

setenta (Ley Nacional 19.640), *"este estilo arquitectónico se perdió"* (Lupiano, 1997:13). Así, la urbanización acelerada de Ushuaia, asociada a ese proceso migratorio, y el fomento de los planes de edificación industrializada con fines sociales, hizo imposible que la realización de nuevas construcciones respete o mantuvieran el estilo arquitectónico originario de Ushuaia. De hecho, se podría decir que en la ciudad de Ushuaia hasta la década del noventa, no hubo una política de conservación de edificaciones antiguas[49], ya que posterior a esa fecha, a través de Asociaciones Civiles, antiguas familias, la Municipalidad de Ushuaia y el Congreso de la Nación, han puesto en valor diversas edificaciones, por ejemplo: el edificio del Presidio, hoy es un Museo Marítimo y antigua Cárcel; el Museo del Fin del Mundo era el antiguo Banco de la Nación; el Museo Yámana es una antigua vivienda; la Antigua Casa de Gobierno hoy es anexo del Museo Fin del Mundo; la reubicación de antiguas viviendas familiares en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores; la Oficina de Información Turística en la antigua Biblioteca Sarmiento; y la presencia de distintas viviendas antiguas bien conservadas en su lugar original con uso comercial o residencial; entre otros. Son elementos que, siguiendo a Santana (2003), son bienes históricos-culturales que al ser conservados pueden ser utilizados por la comunidad local y por los turistas con el objetivo común de acercar el pasado al presente.

Asimismo, se debe tener presente que tales bienes son refuncionalizados al ser considerados legítimamente[50] patrimoniales a través de un proceso de patrimonialización puesto en marcha por actores sociales. Indica que no son elementos estáticos o fijos, sino que son dinámicos y cambiantes porque se transforman, evolucionan en sus contenidos a través del tiempo de acuerdo a la voluntad de actores claves mediante un proceso de selección y control o de ciertos modos o prácticas. Además, vale mencionar que éstos se ubican en un espacio urbano y muchas veces se ven influenciados a circunstancias económicas, sociales y políticas (Lefebvre, 1969).

En tal sentido, se observa que las edificaciones antiguas ubicadas en el centro de la ciudad se entremezclan con otras modernas, como por ejemplo con las edificaciones verticales, los servicios urbanos (tendido eléctrico, estacionamientos, etc.) y los comercios. Por lo que, para que sean identificablemente localizados tanto por el turista como para la población local, se dan a conocer mediante la difusión audio-visual y la folletería turística, la referencia de sitios de interés en el mapa turístico de la ciudad; la promoción de eventos culturales que desarrollan diversas instituciones y organizaciones en tales edificios antiguos o las placas en el mismo edificio. Así, el hecho de que

características geográficas y climáticas de Ushuaia, con techos en pendientes, la ventanas pequeñas, también introdujeron los techos de tejas y la paredes de fibrocemento como imitación chapa.

[49]Se toma tal década como referencia porque en 1993 se traslada la antigua vivienda de la familia Beban hacia un lugar público- el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores-, ya que fue donada por la familia a la Municipalidad de Ushuaia.

[50]Aquí se atribuye el término de "legítimo", como adjetivo a la situación en la que se encuentran diferentes elementos históricos y culturales de la ciudad al poseer como derecho adquirido la consideración de patrimonio; debido a su carga simbólica que la sociedad local le atribuye a través de sus diversas acciones de valorización (conservación, preservación, difusión, etc.), ya que muchos de ellos aún no han sido oficialmente declarados patrimonio por alguna institución.

sean identificables, contribuye, por un lado, a la puesta en valor de estos bienes históricos culturales y, por otro, constituyen recursos turísticos del destino.

La puesta en valor de tales edificaciones y su relación con la atractividad turística

La puesta en valor de las edificaciones antiguas consiste de un proceso de selección y activación de éstas como patrimonio y su legitimación como referente simbólico de la localidad a partir de las decisiones y acciones de actores sociales claves[51], como la Secretaría de Educación y Cultura y Patrimonio Histórico Cultural de la Municipalidad de Ushuaia, el Gobierno Provincial a través de la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Relaciones Institucionales, y las Asociaciones Civiles, como así también, la participación de la sociedad local a través de trabajos en instituciones educativas y artísticas y la promoción turística realizada por el In. Fue. Tur., la Secretaría de Turismo Municipal, la Confederación Ushuaia Bureau y demás operadores turísticos de la faz privada. Todos estos interactúan en retroalimentación y no de manera exclusivamente jerárquica (aunque se deben respetar jerárquicamente los procesos burocráticos para su funcionamiento). Por lo que se observa que es de interés de algunos pocos, es decir, de aquellos quienes mediante sus prácticas y poder de decisión pueden llevar adelante la valorización de los bienes como referentes patrimoniales de su localidad.

En tal sentido, se observa que la práctica turística en el casco céntrico se organiza en torno a ciertos elementos que están condicionados por su atractividad socialmente construida y no como atributos *per se.* Son aquellos atractivos que están constituidos como atributos inherentes del destino Ushuaia a través de intereses específicos de ciertos actores sociales locales públicos y privados que los ponen en valor a través de diversas acciones teniendo en consideración aspectos como los hábitos y costumbres de la comunidad y las tendencias del mercado del turismo global. Por lo tanto, el hecho de considerar a ciertas edificaciones antiguas como referentes patrimoniales histórico-culturales de la sociedad local, indica implícitamente también atributos propios de la ciudad que pueden contener una valorización turística o no. En tal sentido, para que estas edificaciones sean valorizadas también de manera turística, debieron ser activadas mediante la gestión de ciertos actores intervinientes por y para el turismo como rasgos inherentes al destino Ushuaia[52].

[51] Siguiendo a Almiron, Bertoncello, Troncoso, (2006) explican "*que este proceso de selección expresa las relaciones de poder en la sociedad actual, y es llevado a cabo por individuos concretos e intencionados. El patrimonio es, por lo tanto, resultado de un proceso de selección definido por valores, ideas e intereses contemporáneos (Graham, Ashworth y Tunbridge 2000; Santana Talavera 2002; Prats 1998) y llevado a cabo por actores sociales con poder suficiente para lograrlo, aunque mediante la imagen del sujeto colectivo se pretenda naturalizar este proceso. De acuerdo con L. Prats(1998) la activación patrimonial es llevada a cabo, principalmente, por el poder político; en este proceso de activación tienen también un rol importante los científicos y los "expertos", en tanto cuentan con la capacidad de proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios patrimoniales".*

[52]A los cuales se detectó, a través de su gestión de política turística y su promoción y marketing a los agentes económicos (operadores turísticos y asociaciones civiles), al Estado (In. Fue. Tur. y la Secretaría de Turismo Municipal) y a la Confederación Ushuaia Bureau que ofrecen a los Museos: Marítimo y antigua Cárcel, el Museo del Fin del Mundo, el Museo Yámana, el Museo de la Ciudad; al Almacén de Ramos Generales Resto, el Bodegón Fueguino Restaurant, el Bar Ideal, y demás casa antiguas que ofrecen servicios gastronómicos. Todos estos de los cuales son edificaciones antiguas refuncionalizadas para la actividad comercial y que se ponen en valor simultáneamente como recursos patrimoniales de la ciudad y activados como atractivos para el turismo, en tanto manifiestos mediante sus descripciones o placas instaladas en las puertas.

De este modo se observa que los museos y algunas casas antiguas de uso comercial o cultural manifiestan su respuesta al proceso de atractividad y patrimonialización mediante su valorización simbólica, no sólo como rasgos característicos y propios de Ushuaia, ni tampoco por la lógica de la sociedad que lo habita, sino también por lo que se le muestra al turista para su consumo. Justamente, estas edificaciones antiguas ubicadas en el centro de la ciudad son bienes patrimoniales histórico-culturales para la sociedad local y, a la vez, son atractivos turísticos para los turistas. Es decir que estos bienes son elementos constituyentes de la sociedad local y de las prácticas turísticas que se desarrollan en Ushuaia.

El intercambio comercial y las relaciones sociales en vinculación con las prácticas turísticas

El centro de la ciudad de Ushuaia conforma un complejo entramado comercial y social en una porción del tejido urbano, por ende, es un lugar de encuentro social y de intercambio comercial, y donde las prácticas turísticas están inscriptas en la dinámica social local.

Justamente, se observa que existen locales comerciales destinados para el turismo, como los de venta de souvenirs que ofrecen recuerdos por visitar la ciudad de Ushuaia a través de postales, libros y demás objetos que caractericen y representen rasgos emblemáticos de Ushuaia. Tal comercialización no es solo una estrategia de marketing del destino, sino también es una forma de satisfacer a la demanda, ya que el turista busca consumir objetos que simbolicen su experiencia vivida en Ushuaia como lugar de destino, y además es una evidencia en su lugar de origen de su visita en tal destino. Asimismo, se observa que en las excursiones marítimas, city tours, locales gastronómicos, hoteles, oficinas de información turística o antártica, etc. se ofrecen objetos que simbolicen su visita en Ushuaia (sellos, folletos, postales, imanes, etc.), por lo que el turista en cualquier momento y lugar puede adquirir algún recuerdo.

Sin embargo, muchos de ellos acuden a locales comerciales que venden souvenirs u objetos en alusión a su visita. Por lo tanto, tomando en consideración la dinámica social de la configuración del espacio urbano de la ciudad de Ushuaia, no es casualidad que la mayoría de los locales comerciales se ubiquen en el casco céntrico, ya que es un punto de encuentro social y comercial donde se entremezclan con otros comercios de esparcimiento o placer como los restaurantes, cafés, bares, hoteles, etc., que también son consumidos por los turistas y por la sociedad local. Así, el casco céntrico de Ushuaia puede definirse no sólo como el centro de la ciudad con una función administrativa y comercial sino también como una porción del tejido urbano que se caracteriza por el consumo del placer y esparcimiento de turistas y residentes.

Los locales comerciales de Ushuaia cumplen un rol destacado tanto en la dinámica social como en las actividades económicas del turismo, porque utilizan diversas estrategias de marketing para atraer consumidores (turistas y residentes). Justamente, se observa que muchos locales comerciales son

144 En esta investigación se entiende por souvenir todos aquellos objetos (imanes, sellos, postales, etc.) que tienen relación con la memoria o el recuerdo de la visita del turista en un lugar de destino y como prueba de su experiencia vivida en su visita.

adornados para hacerlos atractivos al consumidor e incluso escenificados de acuerdo a su rubro. Por ejemplo, aquellos que venden principalmente productos importados y locales (perfumes, indumentaria de montaña, gastronomía patagónica o de tendencia -chocolates, bebidas alcohólicas, infusiones, etc.-,cueros, madera o piedras, entre otras) son ornamentados con rasgos de otras ciudades del mundo o con lo local: fachadas de estilo Tudor Revival de Reino Unido; elementos simbólicos de Irlanda o de las casas de té de Londres; aspectos modernos de vanguardia arquitectónica de las grandes ciudades de Estados Unidos (predomina el acero y el vidrio); aspectos suizos o patagónicas (donde predomina la roca y la madera) o simplemente mantienen o realizan réplicas del estilo arquitectónico antiguo de la ciudad (chapa y madera).

Estos locales comerciales por estar ubicados en el casco céntrico de un destino turístico, se ven en la necesidad de pensar en la actividad turística en sí, es decir, no sólo como elementos constituyentes del producto Ushuaia, sino también que éste se encuentre articulado con el lugar de origen de los turistas (consumidores). Esta tendencia se asemeja con otros lugares de destino turísticos del mundo que poseen áreas en proceso de turistificación, donde sus elementos son concebidos en función de sus expectativas (marketing) para el consumo del placer y no son necesariamente considerados como una "escenificación" montada para el turista. En tal sentido, la manifestación en el casco céntrico ushuaiense no sólo implica una estrategia de marketing turístico, sino también la adopción del turismo como una práctica social local.

En este contexto, se observa que la sociedad local se involucra en actividades indistinguibles con las que hacen los turistas, como salir a comer, tomar un café, caminar por él centro mirando las vidrieras, tomar fotografías, etc., de modo que los residentes actúan como turistas en su propia ciudad. Tal situación no es novedad, porque el centro es un lugar de encuentro social y de intercambio comercial que puede traducirse como una localización del ocio resultante del turismo y del entretenimiento para la sociedad local. Así el centro se transforma constantemente de acuerdo a las tendencias del mercado especializándose en y para el consumo del placer[53].

"Proyecto Pueblo Viejo"

Si bien no se encuentra accesible un escrito oficial publicado que documente al "Proyecto Pueblo Viejo" como un proyecto, sí se detectaron diversos proyectos que utilizaron la denominación de "Pueblo Viejo" realizados a partir de la década del noventa. Estos fueron presentados por empresas

53En tal sentido, aspectos contextuales de los lugares se transforman en atractivos característicos ofrecidos de manera promocional y de marketing al mercado del turismo como recursos estéticos de la escena urbana. En esto, la herencia arquitectónica y cultural única de los núcleos urbanos, como las edificaciones antiguas, son ofrecidas como atractivos para los visitantes y, en consecuencia, el desarrollo turístico ha apuntado a realzar el carácter de la ciudad. Judd (2003:57, 58) menciona que en casi todas partes del mundo, las ciudades que destinan atraer turistas han invertido fuertemente sus instalaciones públicas y su centro para que los turistas y los residentes tengan las mismas oportunidades de deambular en un mismo momento y lugar y disfrutar de las practica del placer como una nueva cultura urbana orientada a la construcción de lugares que proporcionan oportunidades de consumo. De este modo, no solo se pone en valor aspectos históricos culturales, de la ciudad en el centro del mercado (lugar de intercambio comercial) sino que también se gesta una interacción social y cultural, donde el turista no solo consume sino también vive una experiencia.

privadas nacionales o extranjeras relacionados con diversos actores locales, privados y públicos, en el marco de los talleres de planificación estratégica turística y urbana de Ushuaia146. Hasta que en la década del 2000 el Estado Municipal con la aprobación del Concejo Deliberante ha llevado adelante diferentes acciones para la puesta en marcha del mismo, aunque actualmente se encuentra inconcluso. Por lo tanto, puede afirmarse que el Proyecto Pueblo Viejo es más un conjunto de proyectos que una propuesta homogénea y estratégica.

Según el Concejo Deliberante Municipal, este proyecto tiene como finalidad "*recrear un paseo para toda la comunidad y el turismo, y preservar y mostrar el patrimonio edilicio de las casas más antiguas de Ushuaia*". Por cuanto a los efectos de esta investigación, puede entenderse este proyecto no sólo como un proyecto de patrimonialización, sino también como un proyecto de turistificación. Por ello, en este apartado se intenta explicar, en base a las decisiones y/o acciones de actores públicos y privados locales, la gestión de algunas edificaciones antiguas como elementos patrimoniales histórico-culturales de Ushuaia y su relación con las prácticas turísticas.

Este proyecto es de jurisdicción municipal y se ubica principalmente en la zona del Paseo de las Rosas[54] o también conocido como "de los Antiguos Pobladores", en la costa de la Bahía Encerrada, delimitado por la Avenida Maipú y Prefectura Naval (ver mapa III). Este paseo básicamente se comprende por la reubicación de antiguas viviendas de la ciudad, por ejemplo hoy se encuentran las casas de las familias pioneras de Ushuaia, como la de la familia Beban, la familia Pena y la familia Ramos que fueron refuncionalizadas para distintos usos.



MAPA III- Fuente: Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia.

Origen y características del Proyecto

La comunidad local, en conjunto con las familias pioneras de Ushuaia, ha mostrado especial interés en preservar y/o conservar las antiguas viviendas de la ciudad, particularmente aquellas ubicadas en el casco céntrico, porque con los cambios de urbanización desde los años ochenta, muchas viviendas antiguas comenzaban a ser derrumbadas o modificadas de acuerdo al nuevo uso o tendencia comercial. En tal sentido, durante la década del noventa, algunas familias expusieron tal

[54]Ordenanza Municipal 187/86 y Decreto municipal 237/86

preocupación a la Municipalidad de Ushuaia y, tomando como antecedente el caso de la casa Beban[55], se iniciaron gestiones para contrarrestar la desaparición constante de tales viviendas. Desde la década del noventa, a través de un trabajo en conjunto entre diversos actores públicos y privados locales y no locales, la Municipalidad de Ushuaia toma en consideración no sólo cuestiones sobre los bienes históricos y culturales de la ciudad, sino también cuestiones de ordenamiento urbano como los espacios públicos, los problemas ambientales, los usos del suelo, etc., logrando así establecer el Código de Planificación Urbana, el Código de Edificación, el Plan de Ordenamiento Urbano, el Plan Estratégico Ushuaia 2013, Plan Urbano Ushuaia, entre otros programas y proyectos. Justamente, en el año 2003 se publica el "Plan Estratégico 2013" que posee un aparatado sobre la conservación de las casas antiguas ushuaienses, reubicándolas donde ya se emplaza la Antigua vivienda de la familia Beban, popularmente conocida como la "Casa Beban". En base a ello, se han diseñado diversos proyectos que guardan relación con las antiguas viviendas y, por ende, los nuevos usos que se le podría dar a la Bahía Encerrada.

De hecho, entre los años 2009 - 2010, se inician las primeras acciones de gestión del "Proyecto Pueblo Viejo", como: su estudio ante el Concejo Deliberante; la firma de un convenio entre la Municipalidad de Ushuaia y la Cámara de Turismo (con el acompañamiento del Casino Club) por un plazo de tres años (2010-2013 pudiendo prorrogarse tres años más) para reubicar y refuncionalizar otras casas antiguas en el Paseo de las Rosas y reacondicionar las veredas, servicios, etc.; el traslado de la Casa Pena (a través de la propuesta del Colegio de Arquitectos de Tierra del Fuego)[56] y el traslado de la casa Torres (mediante convenio entre la municipalidad y su antiguo dueño el Sr. Natale).

Asimismo, se observa que este proyecto es frecuentemente mencionado en los discursos de diferentes bloques políticos en las sesiones del Concejo Deliberante, en los encuentros entre los intendentes de turno y los antiguos pobladores de la ciudad (principalmente en la fecha de aniversario de la ciudad), en las campañas políticas, en la planificación urbana de la Municipalidad de Ushuaia, e incluso, mencionado por la comunidad y la prensa local. Lo que indica que este proyecto está implícitamente legitimado por la sociedad local aunque poco se conozca de él, "*ya que no se cuenta con un escrito del mismo*".

Más allá de ello y como se mencionaba, la motivación principal del "Proyecto Pueblo Viejo" es la de "*recrear un paseo para toda la comunidad y el turismo, y preservar y mostrar el patrimonio edilicio de las casas más antiguas de Ushuaia*"**.** Esta idea se ha iniciado entre 1989-1995 que "*por diferentes cuestiones técnicas, no se ha podido concretar a través de los años, desde el mismo momento que nunca se puedo determinar en qué lugar se iba a emplazar. Estas discusiones no solo*

[55] En 1993 Tal casa fue donada por la familia Beban (propietaria) a la Municipalidad y trasladada desde la calle Maipú, entre las calles 9 de Julio y Rosas, con vista al mar, al Paseo de las Rosas con vista a las montañas.

[56]Esta casa fue sacada de su domicilio original en el 2006 y estuvo abandonada hasta el 2009 atrás del Club de Caza y Pesca sobre la calle Maipú.

pasaron por las distintas instituciones, sino también por el Colegio de Arquitectos y distintos referentes en materia de pertenencia histórica arquitectónica". Por cuanto, al tomar como referencia la reubicación de la antigua Casa Beban en el Paseo de las Rosas en 1993 y los diversos proyectos arquitectónicos presentados ante la Municipalidad de Ushuaia, se creyó oportuno localizar a tal proyecto en el Paseo mencionado proponiendo "*un circuito urbano en este espacio público que permita la consolidación de la vieja ciudad, a través de sus antiguas construcciones*".
Aun así, se observa que este proyecto continúa sin concretarse por diversos factores: por un lado, debido a las distintas gestiones políticas a nivel municipal y los cambios económicos de escala local y, por otro, debido a la situación familiar, salud, económica, etc., en la que se encuentran muchos antiguos propietarios de las viviendas. Estos factores indican que tal proyecto no puede concretarse a corto plazo, aunque continúa en marcha y se reconozca que, en materia de preservación de las viviendas antiguas como bienes patrimoniales histórico-culturales de la localidad, su prioridad sea alta[57]. Además, las acciones para con este proyecto tiene mucho que ver con la voluntad del gobierno municipal de turno y de la dinámica social de la localidad (necesidades e intereses), de modo que es susceptible a modificaciones, suspensiones o, incluso, anulado o reemplazado.
La cuestión de fondo de este proyecto es la patrimonialización de las viviendas antiguas de Ushuaia, reubicándolas en el Paseo de las Rosas y refuncionalizarlas para la mercantilización del tiempo libre en relación a las prácticas turísticas y a los usos de la sociedad local. De manera tal que presenta aspectos propios de la turistificación en función de responder no sólo a las necesidades de la localidad, sino también a una nueva tendencia del mercado del turismo como un lugar de destino. Lo que hoy se traduce como una característica propia de las ciudades modernas insertas en la globalización que construyen y especializan diferentes áreas para destinarlas a las prácticas turísticas y el consumo del placer.

La utilización del espacio en base a un proyecto de patrimonialización

Dado que una de las actividades económicas de Ushuaia es la turística y que el turismo es un agente transformador del espacio[58], se da cuenta que los usos turísticos en provocan transformaciones sobre sus estructuras, sus usos, e incluso sobre sus prácticas de deslocalización y localización del patrimonio[59] a fin de consolidarse a través de las prácticas turísticas como un lugar de destino turístico[60].

[57]Según grilla del Perfil Técnico-Financiero de Principales Proyectos de la Municipalidad de Ushuaia

[58] Porque se apropia del espacio al consolidarlo como territorio para su actividad.

[59]Como sucede con las casa antiguas de Ushuaia que se las deslocaliza de su lugar original y se las traslada y localiza de acuerdo al "Proyecto Pueblo Viejo"

[60]Básicamente los destinos turísticos son espacios presentados a las personas para que los visiten. Un destino turístico es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares (puede ser un país, una región, una ciudad). De acuerdo a las características del lugar, se pueden distinguir tipos de turismos en un destino (sol y playa, aventura, naturaleza, etc.). Los destinos son esos lugares atractivos para turistas, los cuales son muy susceptibles o sustituibles por éstos. El tema es cómo atraer al turista y qué es lo atractivo del espacio para poder ofrecerlo. Por ello, el desarrollo de la imagen de un lugar implica una construcción simbólica. El sentido simbólico del lugar no solo es una

En tal sentido, uno de los procesos que realiza el turismo es la comodificación, que indica que los bienes históricos culturales de una sociedad local se mercantilizan. En la ctividad turística se lo conoce como la mercantilización del tiempo libre, comúnmente es fácil de observar cuando el patrimonio cultural y/o natural de una comunidad es utilizado, como atractivo turístico poniendo de relieve la problemática de la noción de autenticidad -turismo y la comodificación- (Cammarata 2006: 1). Es decir, se destaca el doble discurso del valor de estos bienes históricos culturales o naturales: cuando su valor simbólico termina, constituyéndose en un componente clave para la comercialización o valor económico.

Un ejemplo lo constituyen las antiguas viviendas ubicadas en el Paseo de las Rosas. En base a la idea del "Proyecto Pueblo Viejo", se observa que, primeramente, la Antigua Casa de la Familia Beban (actualmente un espacio de exhibiciones artísticas o guiadas turísticas de sitio) ha sido desplazada de su lugar original y reubicada en un espacio público (en 1993) para ser ofrecida como un atractivo turístico cultural de la ciudad a través de los stands culturales y turísticos del mundo y como un elemento material y simbólico clave para la celebración del Bicentenario de la República Argentina (25 de Mayo de 2010) al declararla "Casa del Bicentenario Argentino"[61]. Posteriormente, desde el 2009, se observa que se ha ejecutado el mismo accionar que se hizo con la "Casa Beban", ya que se emplazaron en derredor de ella, a la Casa Pena (hoy Museo de la Ciudad)[62] y la Casa Torres (hoy Museo Pensar Malvinas)[63].

Por lo tanto se pone en evidencia que, a partir de la reubicación, resignificación, reinterpretación y reutilización de estas antiguas viviendas como patrimonio local, se llevaron a cabo tareas de refuncionalización de las mismas, enmarcando así al Paseo de las Rosas como un lugar destinado para la localización de un grupo de casas antiguas. Como así también, se detecta que en cada una de ellas, ha acaecido una descontextualización original de su contingencia histórica[64] y un nuevo sentido de reutilización tanto para la sociedad local como para las prácticas turísticas.

La activación patrimonial y el turismo

El "Proyecto Pueblo viejo" además de activar las antiguas casas como patrimonio histórico-cultural de Ushuaia, guarda estrecha relación con el turismo y su papel en la apropiación y consolidación de

herramienta para el turista, sino también un elemento importante que hace la identidad del espacio. En tal sentido, se pude decir que la imagen del espacio sirve para ser identificado y diferenciado de otros. Esto es fundamental, ya que éste puede conferir seguridad y tranquilidad al visitante en el momento de la elección y utilización del destino, puede segmentar el mercado turístico (estándares de calidad) y crearle valor añadido, e incluso el destino puede ser conferido como una marca. (Cammarata, 2006)

[61] Boletín Oficial Municipal Nº 1216/2009 – 13/11/2009

[62] Inaugurado el 13 de Octubre de 2009 ,en razón del Aniversario de la ciudad de Ushuaia el 12 de Octubre

[63] Inaugurado el 2 de Abril de 2012, Día de la Guerra de Malvinas.

[64] Originariamente todas estas viviendas tenían vista a la Bahía Ushuaia y se ubicaban sobre la calle Maipú la cual era la calle costanera principal de la ciudad, ya que por ella circulaban el antiguo Tren de los Presos y vehículos que proveían insumos al poblado al conectarse con el Puerto de Ushuaia, para cuando arribaban los barcos con suministros. Hoy todas estas casas miran hacia las montañas. Un caso emblemático es la casa Beban que fue emplazada, a finales del 1800, frente a la Bahía de Ushuaia con un gran ventanal para que su propietaria observe el arribo del buque de su esposo. Luego del traslado de tal vivienda al Paseo de las Rosas, la casa está a espaldas de la Bahía Encerrada con miras al Glaciar Martial (Libro del Centenario, 1984., Municipalidad de Ushuaia,).

Ushuaia como lugar de destino. De hecho, este Paseo se presenta como un circuito turístico cultural de la ciudad que, con la idea de preservar su patrimonio histórico cultural, se seleccionan ciertos bienes de Ushuaia que terminan siendo ofrecidos como atractivos turísticos mediante excursiones de city tour, visitas a museos, entre otros; adoptando simultáneamente al turismo como una práctica social local. En definitiva, siguiendo a Almiron *et al* (2006: 4), puede entenderse al "Proyecto Pueblo Viejo" como un recurso del turismo, que sin importar cuán destacados, únicos o excepcionales sean los rasgos de este circuito; lo que se muestra al turista es en función a sus expectativas para que sea convenientemente consumido.

Así la reubicación de las casas antiguas de Ushuaia en el Paseo de la Rosas como patrimonio histórico cultural de acuerdo al "Proyecto Pueblo viejo", refleja cómo el turismo se apropia de la carga simbólica y material de tales bienes patrimoniales, ya que terminan siendo seleccionados y promocionados como atractivos turísticos. Por cuanto, siguiendo a Almiron *et al* (2006: 9), se da cuenta que este Proyecto va más allá de un proceso de patrimonialización local, porque manifiesta la capacidad de diversos actores sociales, siempre contando con la activa participación del poder político local, para dotar al destino Ushuaia con mayores recursos y organizar la actividad turística y su desarrollo local, atrayendo inversiones para complementarlo con diversos servicios como alojamientos, excursiones, restaurantes, casino, etc…

De este modo se favorece, al mismo tiempo, la legitimación de este proyecto como actualmente sucede al ser conocido como "Pueblo Viejo". De hecho se observa que este Proyecto es producto de las mismas prácticas culturales de la sociedad local en relación a los usos de sus bienes históricos culturales[65]. Por ello, no es azaroso pensar que lo que hoy es un proyecto en marcha, llevado a cabo por la Municipalidad de Ushuaia, mañana sea consagrado oficialmente como un lugar patrimonial o sus objetos como patrimonio de interés por algún organismo oficial (como la Municipalidad misma). Por cuanto la legitimación cultural de las antiguas viviendas de la ciudad ubicadas en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores conlleva a que su propia condición patrimonial, conviertan al paseo en un sitio de alto valor simbólico para la sociedad local y en un atractivo turístico patrimonial de Ushuaia como lugar de destino turístico internacional.

Sintetizando, puede plantearse que la ciudad de Ushuaia es una heterogeneidad de formas subordinada a un movimiento global. Siguiendo a Milton Santos (1996:93), se puede explicar que esta área combina variables de tiempos diferentes, es decir, no todo es nuevo o todo es viejo. De hecho, se ha observado que las condiciones naturales y las acciones humanas forman una red de relaciones materiales e inmateriales, cuyo ordenamiento constituye un todo complejo. De este, el

[65]Así como la Familia Beban donó su antigua vivienda familiar a la Municipalidad de Ushuaia, y tal organismo la trasladó al Paseo de las Rosas, lo mismo sucedió con la casa de la familia Torres, donde el sr Natale como propietario de su antecesor propietario la donó al mismo organismo; y con los nuevos propietarios de la Casa de la familia Pena, que la retiraron de su lote original y la dejaron en manos del Colegio de Arquitectos de Tierra del Fuego y la Municipalidad. Hoy todas se ubican en el mencionado Paseo. Aun así hay muchas viviendas antiguas que también sus propietarios desean ponerlas en valor con el Proyecto Pueblo Viejo pero por razones económicas, familiares, arquitectónicas, etc. continúan ubicadas en su lote de origen, y otras al no ser trasladadas, muchas se han puesto en valor desde su sitio original refuncionalizándolas como se ha visto en el Casco céntrico.

casco céntrico de la ciudad de Ushuaia, la costanera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada y el “Proyecto Pueblo Viejo” pueden considerarse sitios donde prevalecen los encuentros y las interacciones sociales, comerciales y turísticas en un contexto heterogéneo de formas y contenidos, en relación con la dinámica social y la configuración del espacio urbano ushuaiense en función de la prácticas turísticas y socioespaciales de escala local que responden a las tendencias del proceso de la globalización.

En tal sentido, esta diversidad de formas y contenidos, tanto materiales como simbólicos, se presenta como un instrumento clave para la atractividad de Ushuaia. Por ejemplo, la costa de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, más allá del uso turístico-comercial, se caracteriza por su entorno natural y sus bienes históricos culturales como elementos naturales y simbólicos fundamentales para la promoción del destino; en el casco céntrico, las edificaciones antiguas patrimonializadas como así también la presencia de una variedad de locales comerciales “escenificados” entre modernas edificaciones verticales, expresan la confluencia entre lo antiguo y lo moderno de la ciudad a través de lo urbano y las prácticas turísticas y; el “Proyecto Pueblo Viejo” da cuenta de las acciones de patrimonialización de algunas viviendas de antiguas familias de la ciudad para una refuncionalización turística y social.

Por lo tanto, es válido destacar que en todos estos sitios, más allá de los intereses particulares de los actores locales involucrados, el contenido material y simbólico es ofrecido como atractivo turístico, y recurso a la vez, que dotan al producto Ushuaia como un lugar de destino turístico internacional para ser consumido y valorizado tanto por los turistas, como por la sociedad local dentro de un marco global. De este modo, la turistificación de esta área analizada permite rescatar la importancia del turismo como práctica social en vinculación con las tendencias del mercado turístico global.

Capítulo 4

Conclusión

El estudio realizado permitió reconocer el proceso de turistificación en Ushuaia y sus implicancias en el espacio urbano, la dinámica de las relaciones entre las prácticas turísticas y la capacidad de decisión de diversos actores sociales locales y globales. De hecho, este proceso es uno de los principales factores de la construcción y transformación del espacio urbano.

El incremento de la actividad turística en la década de los noventa trajo aparejada transformaciones materiales y simbólicas en el espacio urbano, la institucionalización del turismo al crear organismos oficiales, la construcción y mejora de la infraestructura de accesibilidad, el desarrollo de servicios turísticos, la especialización de áreas en la ciudad para el turismo y la instalación y/o selección de ciertos elementos como atractivos turísticos que pueden entenderse como manifestaciones del proceso de turistificación, entendido como agente o factor del proceso de construcción del espacio urbano. El análisis de declaraciones de actores turísticos-culturales, planes, programas y proyectos de desarrollo turístico, estrategias de promoción y difusión turística de Ushuaia como un producto de destino y/o puerta de entrada a la Antártida, entre otros, permite identificar un abanico de recursos y estrategias en los cuales la turistificación se manifiesta a través de la interrelación con otros procesos.

Identificándose a la patrimonialización y la atractividad que, más allá de sus connotaciones políticas y económicas, trabajan dialécticamente para ofrecer elementos histórico-culturales y/o naturales de la localidad al mercado turístico global, ponen en juego la capacidad y las relaciones de ciertos actores sociales de distintas escalas y sus prácticas, involucrados incluso, la sociedad local y los turistas, y la legitimización y apropiación del turismo en la ciudad.

En este sentido se puede afirmar que algunos de los atractivos turísticos de Ushuaia seleccionados en principio para la actividad turística, a través de la selección y gestión que realizaron diversos actores de distintas escalas, fueron posteriormente adoptados por la sociedad local y apropiados por las prácticas turísticas. Legitimándose como recursos para la actividad del turismo y a sus prácticas como una práctica social de la localidad. También se constató que donde se encuentran los atractivos turísticos del destino se ubica un tupido conglomerado de complementariedad a éstos; por ejemplo, El Puerto Ushuaia, las arterias de conexión entre el casco céntrico y el Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas o la “Zona Hotelera” en cercanías del Glaciar Martial, el reacondicionamiento costero de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada y su vinculación con “Proyecto Pueblo Viejo” en el Paseo de las Rosas, la diversidad de alojamientos turísticos, agencias de viajes, restaurantes, excursiones y puntos panorámicos, entre otros.

De este modo se reconoce, implícitamente, que el desarrollo del turismo en la ciudad no sólo se apropia de la forma-contenido (simbólico y material) de Ushuaia, sino que también es una práctica

social, donde la experiencia y la valorización de la ciudad es vivida tanto por los turistas como por la sociedad local y que, al mismo tiempo, estos aspectos conforman en sí distintas áreas como recursos constitutivos del producto Ushuaia de manera diferenciadora y característica. Estas prácticas turísticas exceden el ejido urbano de Ushuaia, y también el departamento Ushuaia. De hecho se ha detectado diversas áreas en proceso de turistificación, por ejemplo, a mayor escala, las áreas que se ubican en la zona sur de la isla grande de Tierra del Fuego como los Lagos Escondido y Fagnano con su Punto Panorámico en el Paso Garibaldi; el Valle Carvajal y los Centros Invernales; la Estancia Harberton y la Isla Martillo "Pingüinera"; y el Parque Nacional Tierra del Fuego y Tren del Fin del Mundo. Y, en menor escala, el espacio urbano de Ushuaia, donde se detectaron y analizaron dos áreas: a) como área turistificada, la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial (fuera del Ejido Urbano Municipal); y, b) como área en proceso de turistificación con tres modalidades: la costanera de Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, el casco céntrico de la ciudad y el Proyecto "Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o Antiguos Pobladores (dentro del Ejido Urbano Municipal).

La capacidad de competitividad y complementariedad de Ushuaia con respecto a otros destinos turísticos del mundo a través de flujos y redes inmersa en una economía globalizada permite que el proceso de turistificación en tales áreas sea activo no sólo porque las prácticas turísticas se evidencian a través del desplazamiento de los turistas entre su lugar de origen y el de destino para el consumo del placer *in situ,* sino también al entremezclarse con las prácticas de la sociedad local (tanto en su vida cotidiana como en su tiempo libre) como una práctica social de la localidad. Poniéndose en evidencia que la globalización además de cumplir un papel genérico en el mundo también participa activamente a escala local con la jerarquización de áreas especificadas para la producción, en función de las actividades más modernas y difundidas para el consumo en aquellos espacios[66]. Así Ushuaia es un lugar de destino turístico que se turistifica, producto de las acciones de diversos actores de distintas escalas que reproducen a través de las redes de la globalización el consumo de turistas y residentes.

En definitiva, puede afirmarse que la turistificación incentiva el desarrollo turístico en Ushuaia y el consumo del placer en la sociedad local en general, ya que está presente de modo abstracto y concreto (virtual y espacial) en la apropiación de su espacio y valorizando su contenido simbólico y material, este proceso está presente en todo momento sin aún ser reconocido. El análisis de las áreas identificadas en Ushuaia, tanto en proceso de turistificación como turistificada -y en particular dos de ellas (una dentro del ejido urbano y otra fuera) íntimamente relacionadas- advierten que al iniciarse el proceso de turistificación el espacio urbano de Ushuaia no fue un simple soporte de la actividad turística, sino un condicionante o un activo más en las relaciones y decisiones de sus

[66]Milton Santos, 1996: 153 "como el espacio no es homogéneo y evoluciona a modo desigual, la difusión de los objetos modernos y la incidencia de las acciones modernas no son las mismas en todas partes. Algunos subespacios pueden acoger las acciones de interés de los actores hegemónicos y, de ese modo, pueden considerarse como espacios hegemónicos o espacio de la hegemonía. Del mismo modo hay espacio de la globalización, espacios mundializados, espacio reunidos por redes".

actores de nivel local como global y que ha contribuido significativamente en potenciar el desarrollo del turismo receptivo internacional.

De acuerdo a lo sucedido en las dos últimas décadas puede suponerse que el proceso de turistificación se acentuará a medida que se incremente el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Ushuaia. Precisamente se observa que esta tendencia, íntimamente relacionada con los intereses de algunos actores, se manifiesta por la especificación y perfeccionamiento del turismo receptivo en las áreas detectadas, las cuales pueden expandirse o crearse otras nuevas (que se interconecten o no) a fin de ofrecer al mercado una diversidad de productos y servicios para el consumo del placer. Justamente, desde que el espacio urbano de Ushuaia se turistifica, no sólo se impulsó el crecimiento del turismo receptivo y la adopción de sus prácticas como práctica social, sino también se logra mantener cierta pervivencia de elementos históricos-culturales o naturales como aspectos identitarios de la sociedad local y diferenciadores o representativos del lugar de destino. Sin embargo, también se reconoce que este proceso en Ushuaia está llevado a cabo por algunos actores locales y globales que, debido a sus relaciones de poder, tienen capacidad de decisión y ejecución, la cuestión es que sus acciones no sean deshumanizadoras. Por ello, se considera que si bien la turistificación de Ushuaia es un proceso emergente dentro de las distintas estrategias de comercialización global, es pertinente que los actores locales, como la Universidad Nacional Tierra del Fuego, el In. Fue. Tur, la Secretaría de Turismo Municipal y el Ushuaia Bureau, entre otros; desarrollen una línea de trabajo conjunta en materia de investigación, planificación y seguimiento de sus proyectos o programas para contrarrestar los impactos negativos de la turistificación sobre la comunidad y sus recursos y lograr un desarrollo económico local sostenido.

Bibliografía

Autores

Almirón, A. V. (2004) “Turismo y espacio. Aportes para otra geografia del turismo” GEOUSP - Espaço e Tempo, Nº 16, pp. 166 -180. São Paulo.

Almirón, A.; Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2006). “Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina”. Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 15, Nº 2: 101-120.Buenos Aires.

Almiron A.; Bertoncello R.; Kuper D. y Ramirez L. (2008) “El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática”. Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 12 (1): 57-86,: Centro de Estudios Turísticos, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata

Anton Clavé, S y González Reverté F. (2008) “A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico” 2008, Ed. UOC. Barcelona

Aramberri, J. (2008) “Turismo y globalización” Drexel University Filadelfia, USA. Ed. Ariel, España.

Artesi. L. (2003) “Desarrollo turístico en Ushuaia” Oficina de la CEPAL en Buenos Aires

Augé, M. (1998) “El viaje imposible. El turismo y sus imágenes”. Gedisa editorial, Barcelona.

Bazin, C. M.(1995): “Industrial heritage in the tourism process in France”, en Lanfant, M.F y Bruner, J.B. (eds), International tourism. Identity and Change, Sage, pp. 113-126. Londres

Benavides Dutra Murta, I. Araújo S. C. L. y Goncalves Campos, J. (2009) “Nueva territorialidad. Caso São Bartolomeu (Mina Gerais) – Brasil”CIET centro de Investigaciones y Estudios turístico vol 18 nº 4. Brasil

Bedoya, L; Fagnani, A.; Garcia, H; Lezcano, P. (2011) “Una aproximación a la relación Estado - Sector Privado en la actividad turística. La Confederación Agencia de Desarrollo Ushuaia”. Inédito. Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Ushuaia

Berejano Martinez, E. S. (2009) “Una geografía del turismo para la comprensión de la territorialización turística”Corporación Universitaria UNITEC, México.

Berger, P.L. y Luckmann, T. (1997) “La construcción social de la realidad” Amorrortu editores, Buenos Aires.

Bertoncello, R. (2002) “Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas”. Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 6 (2): 29-50.: Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata

Bertoncello, R.; Castro H. y Zusman P. (2003) “Turismo y Patrimonio: una relación puesta en cuestión”. En Bertoncello R. y Alessandri Carlos (Comp.), Procesos territoriales en Argentina y Brasil: 277-292. Buenos Aires: IG- Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.

Bertoncello, R. (2006) “Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina” En América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. San Pablo. CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Brasil

Bianciotto, O. (2001) “1° Jornadas de divulgación en investigación turística: memoria de los resúmenes de ponencias realizadas por Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco” U.N.P.S.J.B. Ushuaia, Argentina.

Bigné, J., y Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 10, Nº 3: 189-200.España

Blanco, J. (2002) “Redes y territorios: articulaciones y tensiones” XII encuentro de geógrafos de América Latina, Montevideo, Uruguay.

Blanco, J.y Gurevich, R. (2002). “Una geografía de las ciudades contemporáneas. Nuevas relaciones entre actores y territorios” en Silvia Alderoqui y otros. Ciudad y ciudadanos. Paidós. Buenos Aires

Buades, J. (2006) “Exportando paraísos. La colonización turística del planeta”. Ed: La Lucerna. Palma

Bujalesky, G. (s/f). La costa de Tierra del Fuego, Argentina. Informe CADIC – CONICET

Bustos Cara, R. (2001) “Identidad, turismo y territorialidades locales. La permanente construcción de valores locales” Aportes y Transferencias Vol I Año 5. México o Bustos Cara, R. (2004) “Patrimonialización de valores territoriales”: En Aportes y Transferencias: Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 8(2): 11-24. Mar del Plata: Centro Estudios Turísticos Universidad Nacional de Mar del Plata.

Cammarata, E. (2006) “El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio”. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo.

Capel, H. (1975) “La definición de lo urbano” Estudios Geográficos, nº 138-139, febrero mayo 1975, p 265-301 www.ub.edu/geocrit/sv-33.htm (visto en 10/2013) y en Scripta Vetera Edición electrónica de trabajos publicados sobre geografía y ciencias sociales. España

Caravaca Barroso, I. (1998) “Los nuevos espacios emergentes” Universidad de Sevilla BIBLID Estudios Regionales N°50 pp 39-80, España.

Carreras, C. y Garcia Ballesteros, A. (2006) “Geografía Urbana” en Lindon, A. Hiernaux, D. “Tratado de Geografía” editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España.

Castro, H. (2008) “Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina”, Ed. Ciccus. Bertoncello, R. (Comp.) “Patrimonialización de la naturaleza y construcción de la

atractividad turística. Criterios y tensiones en torno al Parque Natural Ischigualasto (San Juan, Argentina)" pp. 43-61. Buenos Aires, Argentina.
Castrogiovanni, A. C. (2007)"Lugar, no-lugar y entre-lugar". Los ángulos del espacio turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo Vol 16 pp5-25. Brasil
CEPAL (1999) "Consenso urbano, Aportes del Plan de Acción Regional de América Latina y el Caribe sobre Asentamientos Humanos" Joan Mac Donald y Simiono D.
Ciccolella, P. (1999) "Globalización y dualización en la región metropolitana de Buenos Aires: grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa". Eure vol. 25 n° 076. Pontífica Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.
Ciccolella, P. (2007) "Territorios del capitalismo global: una nueva agenda para la geografía actual" en Geografía y territorios en transformación: nuevos temas para pensar la enseñanza. Fernández Caso M. v. (Coord.). Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico. Buenos Aires
Ciccolella, P. y Mignaqui, L. (2008) "Metrópolis latinoamericanas: fragilidad del Estado, proyecto hegemónico y demandas ciudadanas Algunas reflexiones a partir del caso de Buenos Aires" Cuadernos del CENDES AÑO 25. N° 69 pp. 47-68. Buenos Aires.
Cordoba, J. y Ordoñez, (2009) "Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?" Investigaciones geográficas versión impresa ISSN 0188-4611 Invest. Geog n.70 México
Coronato, A. (1994) "Geomorofología glacial de valles de los Andes fueguinos y condicionantes físicos para la ocupación humana" Tesis doctoral en geografía 318pp y 8 mapas. Inédito.UBA-CADIC. Buenos Aires, Argentina.
Daverio, M. E. y Luiz M. T. (2001) "El imaginario como recurso turístico: Tierra del Fuego"3º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística "Conocimiento, puente hacia la integración y excelencia" Universidad Austral de Chile, Valdivia Octubre- noviembre del 2001. Chile.
Daverio, M. E., Salemme, M. y Vereda, M. (2001) "Tierra del Fuego: diseño de nuevos escenarios turísticos de contenido cultural en un contexto natural". Revista: Realidad, enigmas y soluciones en turismo CONDET, Año II Vol.2 Pgs. 43-70 -Argentina
Daverio, M. E.; Salemme, M.; Vereda, M. y Lazzaroni, A. (2001) "La estepa y el mar: un paisaje cultural en Tierra del Fuego. La sensibilización a través del imaginario, la ciencia y el arte". IV Jornadas Nacionales de Investigación y Extensión en Turismo, Universidad Nacional de Misiones, Posadas, 22 al 24 de mayo 2001. Argentina
Daverio, M. E. y Jensen, M (2007) "Evolution of Antarctic cruise ship tourism from Ushuaia, Argentina: 50 years as a maritime gateway to the Antarctic continent·". Tourism and Global

Change in Polar Regions. An International Conference, Universidad de Oulu, 29 de noviembre al 02 de diciembre 2007

Daverio, M. E. y Vereda, M. (2010) “Informe sobre flujos de visitantes y buques de turismo antártico que operaron en el puerto de Ushuaia durante la temporada 2009/2010”. IP 129. XXXIII Reunión Consultiva del Tratado Antártico, Punta del Este, Uruguay.

Dicken, P. (1997) “Las empresas multinacionales y los estados nación” Revista de la Unesco 151. España

Dimitriu, A.M. (2002) “Producir y consumir lugares: Reflexiones sobre la Patagonia como mercancía” Versión revisada del trabajo presentado en las Jornadas Transformaciones Sociales y Reestructuración Capitalista del Siglo XX (Dimensiones económicas, sociopolíticas y espaciales), publicado en la revista internacional “Eptic”, Economía política de las tecnologías de la información y la comunicación ISSN 1518-2487, Buenos Aires.

Diniz, K. y Moquete, S. (2011) “El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?” Estudios y perspectivas en turismo. Vol. 20, No. 2. España

Domínguez Roca, L. J. (1997) “Reciclaje de puertos, accesibilidad, circulación: el caso de Puerto Madero”, en Cuadernos de Territorio, Nº9. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Geografía. Buenos Aires

Dollfus, O. (1990) “El espacio geográfico” Editorial Oikos-tau, Barcelona, España.

Enríquez Acosta, J.A. (2008) “Las nuevas ciudades para el turismo. Caso Puerto Peñasco, Sonora, México” X Coloquio Internacional de Neocrítica Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las ciencias sociales, 1999-2008 Barcelona, 26 - 30 de mayo de 2008 Universidad de Barcelona. España

Enríquez Acosta, J. A. (2008) “Segregación y fragmentación en las nuevas ciudades para el turismo. Caso Puerto Peñasco, Sonora, México.” Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora Volumen I, Número 1. México

Fernández Caso, M. V. (2007) “Geografía y territorios en transformación Nuevos temas para pensar la enseñanza” Ed. Noveduc. Buenos Aires.

Flores, F. (2008) “De la ciudad del Acuerdo a la ciudad de María. Turismo religioso en San Nicolás” en R. Bertoncello (Comp.) Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina, Buenos Aires, Ed. Ciccus.

Floria N. P. y Vejsberg, L. (2009) “El proyecto turístico barilochense antes de Bustillo. Entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local” Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 18 pp 414-433. Argentina.

Floria, N. P. (2008) “La “Suiza argentina”, de utopía agraria a postal turística: la resignificación de un espacio entre los siglos XIX y XX” 3as Jornadas de Historia de la Patagonia San Carlos

de Bariloche, 6-8 de noviembre de 2008 Mesa D1. La Patagonia en el imaginario político y social. Argentina

García García, J. L. (1998) “De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural”. En: Política y Sociedad, 27: 9-20. Madrid, España.

García Merino L.V. (1998) “Naturaleza y ciudad, presencia y significado de la naturaleza en el paisaje y en la organización del espacio urbano” en “Paisaje y medio ambiente. Ed. Los autores, Valladolid. España

Giddens, A. (1990) "As conseqüências da modernidade". UNESP, São Paulo

Gómez Schettini, M. (2008). “Del atractivo turístico auténtico a la construcción de autenticidad. Turismo y renovación urbana en el barrio de La Boca de la Ciudad de Buenos Aires”. En Bertoncello, Rodolfo (comp.); Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural cultural de la Argentina. Ed. Ciccus. Buenos Aires.

Hall, C. M., and Page, S. J. (2002).”The Geography of Tourism and Recreation: Space, Placeand Environment”, 2nd ed. London: Routledge. http://books.google.com.ar/books? (visto en 10/2013)

Harvey, D. (1998 [1989]) “La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes de la cultura”. Ed. Amorrortu -Buenos Aires

Harvey, D. (1977[1978]), “Trabajo, capital y lucha de clases en torno al medio construido en las sociedades capitalistas avanzadas”, en Documents D'análisis metodológic en geografía, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Geografía, N° 1, 1978:143/182.España.

Henriquez Zuñiga, C. (s/f) “De la turistificación del patrimonio al rescate cultural. Una mirada desde el turismo comunitario. Caso Tralcao” Universidad Austral de Chile. Chile

Hernández, F.M. (2008) “La relación sociedad-naturaleza y el turismo. Reflexiones sobre el turismo de sol y playa” Becario CONICET, CEHAU Centro de Estudios Históricos, Arquitectónicos y Urbanos) UNMDP Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata

Hernandez, F. M. (2010) “Patrimonio y turismo en la construcción de nuevos territorios. El partido de Coronel Borrego, Provincia de Buenos Aires, como caso de estudio” Huellas nº 14 Patrimonio y turismo en la construcción de nuevos territori*os* (pp. 117-149). Buenos Aires

Hiernaux, N. (1996) “Elementos para un análisis sociogeográfico del Turismo”. En Adyr A. (organizadora), Turismo e Geografía, Reflexoes Teoricas e Enfoques Regionais, Sao Paulo: Editora Hucitec, p. 39-54. Brasil

Hiernaux, D. (1998) “El espacio turístico: ¿metáfora del espacio global?” Diseño y Sociedad Nº 9. pp. 9-18, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.

Hiernaux, N. (2000) “El turismo en un mundo desbocado: cambios y perspectivas” Aportes y Transferencias Col II Año 4. México

Hiernaux, N. (2002) “¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario”. Aportes y Transferencias, 6 (2):9-28. Mar del Plata: Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Mar del Plata.

Hiernaux, N. (2002) “Imaginario sociales y turismo sostenible”. Cuaderno de Ciencias Sociales 123:7-35.: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. San José, Costa Rica

Hiernaux, N. (2005) “¿Identidades móviles o movilidad sin identidad? El individuo moderno en transformación”. in: Revista de Geografía Norte Grande, Pontificia Universidad Católica de Chile, Núm. 34, p. 5-17. Chile

Hiernaux, N. (2006) “Imaginar la ciudad ¿hiperurbanización sin ciudad?” Ed. Cidades. Mexico.

Hiernaux, N. (2006) “Geografía del turismo” en Lindon, A. Hiernaux, D. “Tratado de Geografía” editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España

Hiernaux, N. (2007) “Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos” Revista eure (Vol. XXXIII, N° 99), pp. 17-30. Santiago de Chile.

Jordán, R. y Simioni, D. (comp.) (2003) “Gestión urbana para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe”, CEPAL, Cooperación italiana, Naciones Unidas, Santiago de Chile.

Judd, D. R. (2003) “El turismo urbano y la geografía de la ciudad” Revista eure (Vol. XXIX, Nº 87), pp. 51-62, Santiago de Chile.

Knafou, R. (1992[1983]) “l´invention do tourism”. En Bailly, A; Ferras R. y Pumain D. (Coord.) Encyclopédie -de Géographie. Pp 827-844 Ed. Económica.Paris

Knafou, R. (1996) “Turismo y território. Para um abordagem científica do turismo” Adyr Balastreri Rodríguez (Comp.), Turismo e Geografía. Feflexoes teóricas e enfoques regionais. Pp 62-74. Ed. Hucitec. San Pablo Brasil.

Knafou, R. (2001) "Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo". In: Rodrigues, A. B. (Org.). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. Hucitec, São Paul, pp 62-74 Brasil.

Lanfant, M (1980) “Introducción. El turismo en el proceso de internacionalización”. En Revista Internacional de CInecias Sociales. Vol XXXII, N°1. UNESCO, Paris.

Lanfant, M y Graburn, N. (1992) “International Tourism Reconsidered: the principle of the alternative”. En Smith, V. and Eadington, W. (eds.) Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism. University of Pennsylvania Press, pp88-112. Philapelphia.

Lash, S. y Urry J. (1998[1994]) “Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la postorganización. Ed. Amorrortu, Buenos Aires

Lefebvre, H. (1969) “El derecho a la ciudad”. Ed. Península, Barcelona

Lefebvre, H. (1972) “*La vida cotidiana en el mundo moderno”* Alianza Editorial. Madrid

Lefebvre, H. (1976) “Espacio y Política, el derecho a la ciudad” Ediciones Península, Barcelona.
Lefebvre, H. (1991) “The production of the space” Ed. Blackwell, Cambridge, Estados Unidos.
Levy, J. (2006) “Geografía y mundialización” en Lindon, A. Hiernaux, N. “Tratado de Geografía” editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España.
Lindon, A. (1999) “De la trama de la cotidianidad a los modos de vida urbanos. El Valle de Chalco”, El Colegio de México-El Colegio Mexiquense, 488 pp. México
Lindon, A. (2000) “La vida cotidiana y su espacio-temporalidad”. Ed. Anthropos, Mexico.
Lindon, A. (2006) “Geografías de la vida cotidiana” en Lindon, A. Hiernaux, D. “Tratado de Geografía” editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España.
Lopez Porcel, S. (2010) “La producción social del espacio urbano: Tensiones y ajustes en la (re)ordenación urbana de los Tres Turons de Barcelona". Trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (D.E.A.) en Sociología. Departament de Sociología Facultat de ciénces politiques de i de sociología Universitat autónoma de Barcelona. España.
López Santillán, A. A. y Guardado M. G. (2010) “Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura” Relaciones 123, Verano 2010, Vol XXXI. Sección General. México
Lozato-Giotart, J. P. (1990)“Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido”. Editorial Masson. España.
Luiz, M. T. y Schillat, M. (1997) “La Frontera Austral. Tierra del Fuego. 1520-1920”. Universidad de Cádiz, Cádiz
Luiz, M. T. y Schillat M. (1998) “Tierra del Fuego. Materiales para el estudio de la historia regional” Ed. Fuegia. Argentina
Luiz, M. T. y Daverio, M. E. (2001) “El imaginario como recurso turístico: Tierra del Fuego”.
III Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Universidad Austral del Chile, Valdivia
Lupiano , L. (1997) “Ushuaia, Algunos aspectos del Patrimonio Arquitectónico Urbano.
Editorial Dunken, pp, 13. Buenos Aires.
MacCannell. D.(2003) “El turista: una nueva teoría de la clase ociosa” Ed. Melusina,
Barcelona. En Torres Salinas, Revista Sociedad Hoy, núm. 14, 2008, pp. 99-101, Universidad de Concepción. Chile
MacCannell, D. (2003) “El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa”. Ed. Melusina Barcelona.
Madrid Quezada, J. F. (2011) “El patrimonio como construcción social” caso Santa María de Ribera en Ciudad de México. Revista ciudad Viva. México

Mastrocello,M. (2009). “La economía de Ushuaia desde una perspectiva histórica” Revista académica de economía con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8352. Argentina

Méndez (2007) “Globalización y organización espacial de la actividad turística” en González, J.; Romero J. ; Ortega Valcarcel, J. “Geografía humana: procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado” pp221-271. Ed. Ariel. Barcelona

Miossec, J M. (1977) “Éléments pour une théorie de l'espace touristique”. Aix-en -Provence: Centre des Hautes Études Touristiques, Francia.

Montañez, G. (1998) “Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional”. En: Cuadernos de geografía. Universidad Nacional de Colombia Vol. VII. Nº 12. Pp 120-144. Colombia

Norrild, J. (2009) “Reseña de publicaciones especializadas. La mirada del turista” Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 18pp 624-330. Buenos Aires.

Ordoqui, J. M. (2010) “Gobernabilidad ambiental y turismo en el litoral marítimo. El caso de Mar de las Pampas, Provincia Buenos Aires – Argentina” Estudios y perspectivas en turismo versión On-line ISSN 1851-1732 Estudios y perspectivas del turismo v.19 n.4 Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Ortega Valcárcel, J. (2005[2000]) “Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía”. Ed. Ariel Geografía, Barcelona

Ortega Valcarcel, J. (2000) “El objeto de la geografía: las representaciones del espacio” Ed. Ariel Barcelona

Ostry, S., (1990) “Governments and Corporations in a Shrinking World”. Council on Foreign Relations. Nueva Cork

Oszlak, O. y O´ Donnell, G. (1984): "Notas críticas para una teoría de la burocracia estatal", en Oszlak, O. (comp.), Teoría de la burocracia estatal, Ed. Paidós. Buenos Aires

Pascuarelli, C. (1987) “Geomorfología ambiental de la ciudad de Ushuaia” Inédito. Cadic-Municipalidad de Ushuaia. Argentina.

Paula da Silva A. S. (2006) “Um lugar que passa e sobrevive: o passado e o presente na vila de ponta negra” disertaçao apresentada ao programa em ciências sociais, da universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial á obteçao do titulo de mestre em ciencias Sociais, na área de centraçao: cultura e representações. Brasil

Pearce, Douglas G. (2003) “Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens” Aleph, São Paulo

Pérez Negrete, M. (2002) “Las metrópolis latinoamericanas en la red mundial de ciudades: ¿megaciudades o ciudades globales?” Ciudad de México (México), Ed.: Instituto Juan de

Herrera. Madrid, España ISSN: 1578-097X Universidad Politécnica de Madrid, Ministerio de Vivienda Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, España.

Pérez Winter, C. (2012) “Nuevas formas de valorización de lo rural en el campo bonaerense. Procesos de patrimonialización, turistificación y nuevos usos residenciales en los partidos de Exaltación de la Cruz y San Antonio de Areco” V Encuentro "Avances de Investigación 2012". Jornada Especial Presentación de Becarios del Instituto. Buenos Aires

Pérez Winter C., Martinelli A. G. y Borges Ribeiro L. C. (2012) “Terra dos dinossaurios: la construcción e implementación del turismo paleontológico em el barrio rural de Peirópolis, Uberaba (MG, Brasil) Revista de cultura e turismo Cultur amo 7 nº1. Brasil.

Pérez Winter, C. (2013) “Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina” Documentos especiales Estudios y Perspectiva en Turismo Vol 22 pp185-804. Buenos Aires

Piñeiro Carreras, J. (2011) “Turismo y Recursos termales: el caso de la instalación del parque termal de la ciudad de Victoria, Entre Ríos, Argentina” Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Brasil.

Pirez, P. (1995) “Actores sociales y gestión en la ciudad” publicado en Ciudades 28, RNIU, México.

Prats, L. (1997) “Antropología y Patrimonio”.Ed. Ariel. Barcelona, España.

Prats, L. (1998) “El concepto de patrimonio cultural. Política y sociedad”. Revistas de la Universidad Complutense N° 27: 63-76. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. España.

Quintana, C. (2007) “Espacio Turístico y Medio Ambiente. Política Pública de Turismo y Territorio en la región termal de Uruguay. Caso: Centro termal Guaviyú (1957- 2007)”. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación- Universidad de la República. Uruguay

Ramirez, L. (2008) “Turismo, naturaleza y territorio. El turismo termal en la localidad de Federación (Provincia de Entre Ríos, Argentina)” Tesis de Maestría de la Universidad de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en desarrollo Turístico Sustentable- 2º Cohhorte (2007-2008) Directos Bertoncello R. Buenos Aires

Ramírez Velásquez, B. R. (2001) “Lefebvre y la producción del espacio. Sus aportaciones a los debates contemporáneos”, ponencia presentada en el Seminario: Las jornadas lefebvriana, México del 6 al 8 de Diciembre.

Remy, Jean (1966) “La ville, phénomene économique” Les Editions Vie Ouvrière, 1966, Pp. 91-98, 124, 125, 226 y 254. Bruselas

Rodriguez, A. (coord.) (1997) “Turismo e desenvolvimento local” Ed.: Hucitec. Sao Paulo

Salemme, M.; Canale, G.; Daverio, M.E. y Vereda, M. (1999) “El patrimonio arqueológico como recurso turístico en Tierra del Fuego”. En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 8 (1-2): 57-78. Centro de Estudios e Investigaciones en Turismo. Buenos Aires.

Sánchez J. E. (1985) “Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica” en Estudios territoriales, 17:103-122. Madrid

Sánchez J. E. (1991) «Espacio, Economía y sociedad» Ed. Siglo XXI. España

Sanfeliu Bellet, C. y Llop Torne, J.M. (2004) “Ciudades intermedias: entre territorio concretos y espacios globales” Revista Ciudad y Territorio Estudios Territoriales, XXXVI, pp 141-142, Universidad de Lleida (CIMES), Brasil

Santana de Souza Júnior (2005) “Turismo y espacio: una lectura geográfica de la interferencia de la actividad turística en el proceso de (re)organización socio-espacial del municipio de João Pessoa-PB” VII Coloquio Internacional de Geocrítica: Los agentes urbanos y las políticas sobre la ciudad: Santiago de Chile 24 a 27 de mayo de 2005. En: Scripta Nova : Revista Electrónica de

Geografía y Ciencias Sociales, nº 194, 1 de agosto de 2005. Chile

Santana Talavera, A. (2003) “Turismo cultural, culturas turísticas” Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 31-57. Universidad de la Laguna. España

Santillán, V. L. (2010). “La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales”. Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8, Nº 1: 71-82.Argentina

Santos, M. (1994) “O retorno do territorio”. Santos, M.; de Sousa, M. y Silveira, M. (Coord.) Libro “Territorio: globalizacao e fragmentacao”. Ed Hucitec.ANPUR. Sao Paulo, Brasil.

Santos, M. (1996) “De la totalidad al lugar” Editorial Oikos-tau, Barcelona, España.

Santos, M. (1999) “O territorio e o saber local: algunas categorías de análise” Ed. Cadernos IPPUR, Vol. XIII no 2, Rio de Janeiro, Brasil.

Santos, M. (2000) “La naturaleza del espacio, técnica y tiempo, razón y emoción” Editorial Ariel, Barcelona, España

Sautu, R. (2003) “Todo es teoría. Objetivos y métodos de invetigación” Ed. Lumiere. Argentina

Sautu, R., Boniolo, P. , Dalle, P. y Elbert, R. (2005) “La construcción del marco teórico en la investigación social” En Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO, colección Campus Virtual. Buenos Aires.

Troitiño Vinuesa, M. A. (1999): “Turismo y ciudades históricas: la experiencia española”. En: Marchena Gómez, M.(coord.): Turismo urbano y patrimonio cultural. Pp.89-134 Una perspectiva europea. Diputación de Sevilla. Sevilla

Troncoso, C. y Almirón, A. (2005). “Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones”. Aportes y Transferencias. Año 1, Vol. 1, Nº 9. Pp. 56-74. Buenos Aires.

Troncoso, C. A. (2007) “Atractivos y promoción del turismo: la construcción de atractividad de la provincia de Jujuy, Argentina” actas de XI Encuentro de Geógrafos de América Latina

"Geopolítica, globalización y cambio ambiental: retos en el desarrollo latinoamericano" 26-30 de Marzo de 22007. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

Turner, L. y Ash J.(1991). "La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer" pp. 73-86. Ed. Endimión. Madrid

Usach, N. y Garrido Yserte, R. (2008) "Globalización y ciudades en América Latina ¿Es el turno de las ciudades intermedias en la Argentina?" Instituto Universitario de Análisis Económico y Social, Serie documentos de trabajo. Buenos Aires.

Urry, J. (1996) "Olhar do turista. Lazer e viajens nas sociedades contemporaneas" SESC/Estudio Nobel, pp231. Sao Paulo, Brasil

Urry, J. (2002 [1990]); "The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies", Londres Urry, J. (2004) "La mirada del turista". Universidad San Martín de Porres. Ed. Perena. Perú

Urry, J. (2008) "La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo" Texto Revista de Información y Pensamiento Urbanos Barcelona Metrópolis. Departamento de Sociología. Universidad de Lancaster. España

Valverde Valverde M. C. (2009) "En defensa del paisaje construido: el caso de Bahía de Banderas, Nayarit" Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora Volumen I, Número 3. México

Vázquez Romero, J. A. (2009) "Los aportes de Henri Lefebvre a la Geografía urbana, un corpus teórico para entender las nuevas especialidades". Colegio de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Vejsbjerg, L. (2013) "La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la especialidad social" Scripta Nova Año: 2013 vol. XVII Pp. 1-
26 Barcelona

Vera F. (coord.) (1997) "Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo". Barcelona: Ariel (Geografía)

Vera, J., López Palomeque, F., Marchena, M., y Anton, S. (1997). "Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo". Ed. Ariel Geografía. Barcelona

Vereda, M. (2008) "Tierra del Fuego y Antártida: Un inventario de recursos turísticos desde la idea de complementariedad de destino". Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol.17, Nº3 Pp 199-
225. Argentina

Vereda, M. (2010) "A study on the expectations of Antarctic visitors towards their trip. Images created about Antarctica and the relationship with Ushuaia (Argentina) as a gateway city". Tourism and change in Polar Regions. Climate, environment and experience (Michael Hall and

Jarko Saarinen Eds.). Routledge. Pp 236-246 Gran Bretaña
Vereda, M., Cárdenas, S., Galdames, M., Borla, M. L., Gigli, S. M. (2010). “Un estudio del comportamiento de visitantes en un sendero de montaña en Tierra del Fuego, Argentina”. IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. 22-24 de Septiembre de 2010. Universidad de la República del Uruguay. Montevideo.
Zusman, P. (2008) “El paisaje: la razón y la emoción al servicio de la práctica turística” En Bertoncello, R, (comp.) “Turismo y Geografía”. Ed. Ciscus, Buenos Aires.

Fuentes

Boletín Oficial Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. 15/05/90
Boletín Oficial Municipal Nº 1216/2009 – 13/11/2009
“Capital físico de prestadores turísticos Ushuaia” (2013). Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia Departamento Estadísticas y Econometría.
Carta Orgánica Municipal. Ushuaia
Carta topográfica “Ejido Urbano de Ushuaia (Ley 443/98 y Dto 157/99)” (s/f). Escala 1:25.000. Dirección de Información Geográfica. Secretaría de Desarrollo y Planeamiento de la Provincia de Tierra del Fuego. Ushuaia
“Código de Planeamiento Urbano de la Ciudad de Ushuaia”. Municipalidad de Ushuaia

Normas

Carta Orgánica Municipal. Ushuaia
“Código de Planeamiento Urbano de la Ciudad de Ushuaia”. Municipalidad de Ushuaia
Decreto municipal Nº 237/86
Decreto Municipal Nº 1216/09
Decreto Reglamentario Provincial Nº2621/94
Decreto Reglamentario Provincial Nº 477/01
Ley Nacional Nº 15.554
Ley Nacional Nº 19.640
Ley Nacional Nº 23.775
Ley Nacional Nº 23928
Ley Nacional Nº 26.331
Ley Nacional Nº 24.818
Ley Nacional Nº 15.554
Ley Provincial Nº 65
Ley Provincial Nº 72
Ley Provincial N° 145
Ley Provincial N° 202
Ley Provincial Nº 370

Ley provincial Nº 384
Ley provincial Nº 443
Ley Provincial Nº 585
Ley Territorial Nº 390
Ordenanza Municipal Nº 187
Ordenanza Municipal Nº 2139
Ordenanza Municipal Nº 2171
Ordenanza Municipal Nº 3109
Ordenanza Municipal Nº 3209
Ordenanza Municipal Nº 3285
Ordenanza municipal Nº 3456
Ordenanza Municipal Nº 3631
Ordenanza Municipal N° 3838

Anexo cartográfico